

FACULTAD DE TURISMO

**MASTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO**

***PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE
GESTIONE EL ALOJAMIENTO TEMPORAL CON EL FIN DE FOMENTAR EL
TURISMO IDIOMATICO EN MÁLAGA CAPITAL***

Realizado por:

HERNÁN DARÍO POVEDA POVEDA

Dirigido por:

ANTONIO PELÁEZ VERDET

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁLAGA, diciembre de 2013

FACULTAD DE TURISMO
MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D./D.^a.....

Secretario/a D./D.^a.....

Vocal D./D.^a.....

Para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

.....
.....
.....
.....

Del alumno/a D-/D^a:

Dirigido por D./D.^a.....

ACORDÓ POR OTORGAR LA CALIFICACIÓN DE.....

Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS COMPARECIENTES DEL TRIBUNAL, LA PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga. ade.....del 20.....

El/La Presidente/a

El/La Secretario/a

El/La Vocal

Fdo:

Fdo:

Fdo:

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. ANALISIS DEL MERCADO: OFERTA Y DEMANDA DEL TURISMO IDIOMATICO EN MÁLAGA CAPITAL	8
1.1. HISTORIA DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN MÁLAGA CAPITAL	8
1.2. LA OFERTA TURÍSTICA IDIOMÁTICA ACTUAL EN MÁLAGA CAPITAL	11
1.2.1. ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS: CIFRAS PARA MÁLAGA CAPITAL.	11
1.2.2. SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS ESCUELAS/CENTROS DE ESPAÑOL	12
1.3. ANÁLISIS DEL ALOJAMIENTO COMO PARTE IMPORTANTE DE LA OFERTA DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL TURISMO IDIOMÁTICO	17
1.3.1. DEFINICIÓN DE SERVICIOS	17
1.3.2. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS	18
1.3.3. DEFINICIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS	21
1.3.4. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	22
1.3.5. LA COMPLEMENTARIEDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	24
1.4. OFERTA DE ALOJAMIENTO PARA LOS TURISTAS IDIOMATICOS EN ANDALUCÍA	25
1.5. OFERTA DE ALOJAMIENTO PARA LOS TURISTAS IDIOMATICOS EN MÁLAGA CAPITAL	27
1.6. ALOJAMIENTO PARA LOS TURISTAS IDIOMATICOS EN MÁLAGA CAPITAL DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA	29
1.7. LA DEMANDA DEL TURISMO IDIOMATICO EN MÁLAGA CAPITAL	33
2. PLAN DE NEGOCIO	39
2.1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO	39
2.1.1. EVOLUCIÓN DEL PROYECTO	39
2.1.2. PROMOTORES DEL PROYECTO	39
2.2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	39
2.2.1. DEFINICIÓN DE LA ACTIVIDAD Y RAZONES PARA SU ELECCIÓN	39
2.2.2. OBJETIVOS EMPRESARIALES	40
2.3. ESTRATEGIA DE MERCADO	41
2.3.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	41
2.3.2. DAFO DEL PRODUCTO	43
2.3.3. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	45
2.3.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	48
2.3.5. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA O POLÍTICA DE PRECIOS	51
2.3.6. PREVISIÓN DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	54
2.4. PRODUCCIÓN Y CALIDAD	57

2.4.1. EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA NECESARIA	57
2.4.2. OPERACIONES Y PROCESOS PARA LA PRODUCCIÓN	58
2.4.3. CONTROLES DE CALIDAD	62
2.5. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	69
2.6. ANÁLISIS JURÍDICO Y FISCAL	71
2.7. ANALISIS FINANCIERO	73
3. CONCLUSIONES	75
ANEXO 1	81
ANEXO 2	83
ANEXO 3	85
ANEXO 4	86
ANEXO 5	87
ANEXO 6	88
ANEXO 7	89
ANEXO 8	90
BIBLIOGRAFIA	91

INTRODUCCIÓN

Como consecuencia de la crisis económica de los últimos años, España requiere cada vez más, muchos esfuerzos para generar un mayor desarrollo económico que fomente aquellas actividades que creen empleos y por ende, mejoren la calidad de vida de la población.

Mucho se conoce y mucho se ha estudiado sobre esta situación en especial desde el inicio de la crisis y se tiene conocimiento sobre el potencial que tiene nuestro país para lograr un mejor y más fuerte crecimiento económico. Es por esta razón que se plantea una oportunidad de crecimiento para un sector en particular y muy importante para la economía nacional, como o es el turismo y más específicamente el turismo idiomático.

El español es una lengua que hoy en día hablan más de 490 millones de personas, como lengua nativa, segunda y extranjera. Es la segunda lengua del mundo por número de hablantes nativos y el segundo idioma de comunicación internacional.

De esta forma, el turismo idiomático a lo largo de las últimas dos décadas se ha convertido en un sector muy importante del turismo, pasando de ser considerado como una actividad educativa-cultural a ser considerado como un segmento turístico cultural que gracias a las actividades complementarias que realizan los turistas idiomáticos, se relaciona con otros sectores tales como: el turismo de sol y playa, el turismo rural, el turismo deportivo o excursionismo, etc. Sin embargo, en Málaga capital, el turismo idiomático no está tan organizado, ni tan bien gestionado como otros tipos de turismo realizados en la zona.

Y es precisamente esta desorganización, esta gestión deficiente de los recursos, la que brinda una oportunidad para poder crear empresas que puedan gestionar cada uno de los elementos que forman parte de este tipo de turismo.

El objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa que pueda gestionar el alojamiento para estudiantes que vienen a Málaga Capital con el fin de estudiar español como lengua extranjera. Para alcanzar dicho objetivo el trabajo se ha dividido en dos grandes capítulos dedicados a las siguientes cuestiones:

- El primer capítulo está dedicado a las cuestiones necesarias para tener una visión general del turismo idiomático en Málaga Capital, además de realizar un análisis descriptivo de la oferta y la demanda del mismo. Para poder tener una visión completa de este tipo de turismo, este capítulo se ha dividido en las siguientes partes:

Primero se presenta una breve historia sobre el turismo idiomático en Málaga capital, seguido por un análisis descriptivo de la oferta turística idiomática actual en Málaga capital en donde se ofrece en cifras el

español para extranjeros en Málaga y se detallan los servicios ofrecidos por las escuelas/centros de español. Además de lo anterior, se analiza el alojamiento como parte importante de la oferta de los servicios complementarios al turismo idiomático, la oferta de alojamiento para turistas idiomáticos en Andalucía, la oferta de alojamiento para turistas idiomáticos en Málaga capital y claro está, se analiza el alojamiento para los turistas idiomáticos en Málaga capital desde el punto de vista de la demanda. Los resultados de este último análisis dan sentido al desarrollo de este proyecto, debido a que demuestran que, no obstante su amplia oferta (en número de plazas), carece de una valoración positiva por parte del turista idiomático debido a la falta de calidad en este servicio. Por último, se brinda una descripción de la demanda del turismo idiomático en Málaga capital, a través de un perfil detallado del turista idiomático.

- El segundo capítulo se dedica al desarrollo de la estructura del plan de negocios como tal y en este sentido, se divide en la siguientes partes:

Los antecedentes del proyecto en donde se describe la evolución y los promotores del mismo, luego la descripción de la actividad, en donde se definen las razones para su elección y los objetivos empresariales, seguido por la estrategia de mercado, en donde se desarrollan ideas como la definición del producto, el DAFO del producto, el estudio de la competencia (directa e indirecta), las estrategias de promoción y publicidad, la política de precios y la previsión de ventas y producción. Después, se presenta la parte de producción y calidad en donde se detalla la infraestructura y el equipamiento necesario para establecer la empresa, se describe las operaciones y los procesos de producción y por último se enumeran y explican los diferentes controles de calidad que se generaran e implementaran en la empresa.

Para terminar, se describe la estructura organizacional de la empresa, se elabora un análisis jurídico y fiscal de la misma y se analizan los datos económicos y financieros más importantes partiendo de las cifras obtenidas con anterioridad en este mismo capítulo.

La última parte del trabajo es la parte en donde se resumen las principales conclusiones obtenidas en este proyecto.

El primer capítulo dedicado a la oferta y demanda del turismo idiomático en Málaga capital, se basa en un análisis descriptivo de la oferta existente, utilizando información obtenida de trabajos ya existentes y de una investigación propia que permitió la elaboración de un catalogo detallado de las escuelas/centros que ofrecen español como lengua extranjera en Málaga capital. Esta investigación se baso en la información colocada en las páginas web oficiales de los centros/escuelas (programa de estudios para el curso 2012-2013) y realizando consultas directas a las escuelas (llamadas telefónicas/visitas). Además de lo anterior, se consultaron las páginas web de entidades como FEDELE (Federación de Escuelas de Español como Lengua

Extranjera), ACEM (Asociación de Centros de Español de Málaga), en donde se puede encontrar información acerca de las escuelas de español que se encuentran en Málaga, así como de los servicios de transporte público y otros.

En cuanto al segundo capítulo, fue necesario la realización de una investigación empírica a través de encuestas realizadas a ex-alumnos de diferentes escuelas y centros que ofrecen cursos de español para extranjeros en Málaga capital y personas interesadas en realizar cursos de español en la zona, inscritos en los diferentes grupos temáticos (español para extranjeros en Málaga), en la red social más importante del momento como lo es Facebook. Los resultados de esta encuesta se utilizaron para establecer la política de precios a seguir por la empresa además de aportar información relacionada a los requerimientos de alojamiento de los estudiantes idiomáticos que vienen a Málaga capital.

1. ANALISIS DEL MERCADO: OFERTA Y DEMANDA DEL TURISMO IDIOMATICO EN MÁLAGA CAPITAL

1.1. HISTORIA DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN MÁLAGA CAPITAL

Hoy en día, la enseñanza y el aprendizaje de segundas lenguas se producen siempre teniendo en cuenta un contexto histórico y sociocultural y en el caso de Málaga no podría ser de otra manera. Existen varios textos y a su vez son muchos los autores que vinculan los orígenes del turismo a los viajeros románticos que gastaban su tiempo de ocio y tiempo libre visitando los distintos lugares que en el siglo XIX les permitían realizar actividades de loisir (Jiménez Guzmán L, 1990); y este fue el caso para Málaga a través de la “Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga¹” (Arcas y García, 1980).

Sin embargo, solo fue hasta el siglo XX que el turismo como tal aparece, pudiéndose identificar tres (3) etapas históricas bien definidas (Águila Obra et al., 2002), las primeras dos separadas por la guerra civil y la autarquía y la última que se inicia después de la crisis de 1973:

En la primera etapa, a pesar de la inestabilidad política, militar y social de España, además del mal estado de los transportes el turismo que llego al país por mar y tierra buscando nuevos atractivos fue considerable. Este turismo era un turismo de élite, que era la única clase social que se lo podía permitir en ese entonces.

Al principio de la guerra civil en el año 1936 la llegada de visitantes de fuera de España se detiene, hecho que se ve agravado con la finalización de la segunda guerra mundial, cuando España fue aislada política y comercialmente transformándose en un lugar poco apetecible para visitar; los pocos turistas que llegaron en esta época eran estudiantes con permisos especiales. No obstante, es en este periodo de autarquía que se da inicio a los cursos de español para extranjeros.

Los primeros cursos de español fueron planificados y organizados por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas en conjunto con el Ayuntamiento de Málaga y en dependencia con la universidad de Granada. Estos cursos se inauguraron el 15 de Enero de 1948 fueron ofrecidos junto con estudios de lengua española, historia, arte, literatura y temas relacionados con Andalucía. Como resultado de lo anterior, nace toda una infraestructura de centros privados que a día de hoy gozan de un gran reconocimiento a nivel nacional e internacional, posicionando a Málaga como uno de los principales referentes en la enseñanza del español como lengua extranjera, la segunda en importancia después de Salamanca.

¹ Sociedad conformada por parte de la burguesía malagueña que empezó a comprender el valor del turismo como una fuente generadora de riqueza, a través de la explotación organizada de este sector. Promovió la buena climatología malagueña como reclamo turístico, contribuyendo a que la provincia de Málaga saliera de la depresión económica en la que se encontraba en esa época.

Después del periodo autárquico, el Plan de Estabilización de 1959 propició la llegada masiva de turistas extranjeros que buscaban sol y playa. Un turismo que hizo posible que en la época de los 60 se hablase de un boom turístico en la Costa del Sol, responsable de la transformación del entorno Malagueño (el cambio que sufrió Torremolinos, es un ejemplo claro del desarrollo inmobiliario desmedido como consecuencia de este boom). En este periodo de tiempo los cursos para extranjeros estaban ya consolidados, pero son impulsados aun más desde el año 1963 con su impartición durante los meses de verano.

Además de lo anterior, es importante resaltar la creación de la Escuela Oficial de Idiomas de Málaga (Decreto 3226/1968 de 26 de diciembre), que fue incluida en el segundo Plan de Desarrollo. Si bien tras su inauguración solamente se impartían clases de inglés, francés y alemán, en los años posteriores fueron implantados otros idiomas como italiano, árabe, ruso, griego y portugués.

De gran significancia fue también la creación de la Universidad de Málaga (UMA), en el año 1962, porque fue esta, la que se hizo cargo de los cursos para extranjeros que hasta ese entonces había dirigido la Universidad de Granada.

En el sector privado es relevante mencionar la creación y puesta en funcionamiento en 1971 del Malaca Instituto, centro que desde entonces ha ampliado su capacidad para atender la creciente demanda de alumnos.

Ahora bien, una vez superada la crisis del año 1973, el turismo empezó a decantarse por nuevas preferencias, demandando a su vez una mayor calidad en los servicios prestados. Debido al interés del turismo por haber contribuido a la modernización española cada vez se hace más necesario generar respuestas adecuadas a las expectativas de todos los segmentos turísticos y en este caso en específico, del que pretende perfeccionar su nivel de español. En este sentido, fue la Universidad de Málaga en la década de los 80 la que inicio la renovación y modernización del sistema de enseñanza de este idioma. Por su parte, la Escuela Oficial de Idiomas estableció por primera vez en 1985 la enseñanza del español para extranjeros en el mismo nivel que el resto de los idiomas.

También en esta década, desde el sector privado la oferta de enseñanza del idioma español es renovada a través de la ampliación y modernización del Malaca Instituto, la aparición del CILE (Centro Internacional de la Lengua Española), con lo que se pretende retener a aquellos turistas que quieren aprovechar su estancia, corta o larga, aprendiendo español y muy especialmente a los que vienen con esa intención.

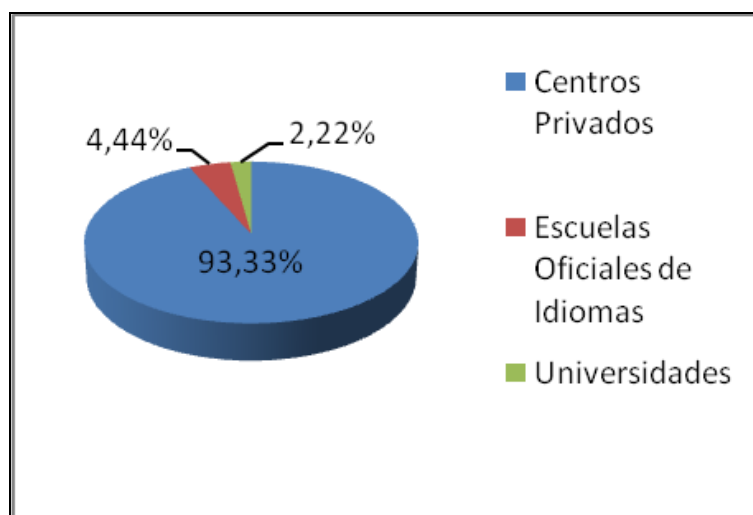
Y es que dentro de este contexto histórico, sociocultural y económico, la sociedad del futuro se presenta, idealmente, como una sociedad multirracial, multilingüística y multicultural. Esto es lo que se conoce como globalización y Málaga no se puede quedar al margen de esta sociedad.

1.2.LA OFERTA TURÍSTICA IDIOMÁTICA ACTUAL EN MÁLAGA CAPITAL

1.2.1. Español para extranjeros: cifras para Málaga capital.

La Comunidad Autónoma de Andalucía cuenta con 154 centros que aportan cursos de español para extranjeros, de este total, 144² son escuelas privadas de las cuales 42 de ellas ofrecen cursos acreditados por el Instituto Cervantes, 7 son Universidades y 3³ son Escuelas Oficiales de Idiomas que ofrecen el aprendizaje del español como lengua extranjera (ELE), en distintos niveles.

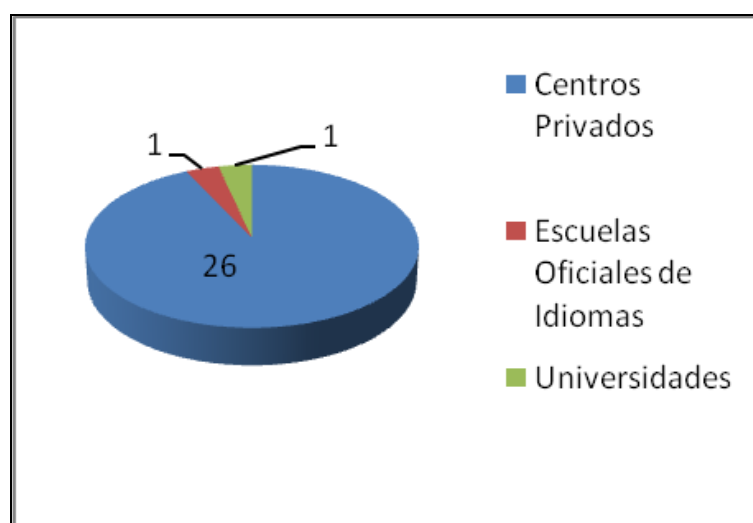
De la cantidad de centros mencionada con anterioridad, 45 de ellos están situados en la provincia de Málaga, de los cuales 42 son privados y 3 son públicos (2 Escuelas de Idiomas y 1 Universidad). En cuanto a Málaga Capital, se pueden encontrar 28 centros que ofrecen cursos de español para extranjeros, 26 centros privados y 2 centros de carácter público: La Universidad de Málaga (UMA) y la Escuela Oficial de Idiomas de Málaga.



Gráf.1 Oferta formativa ELE en (%) según tipo de centro de formación en la provincia de Málaga. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático (Turespaña 2008), El Instituto Cervantes y la Junta de Andalucía.

² Aquí es importante tener en cuenta que aunque, el Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático (Turespaña 2008), presenta un número total de centros acreditados por el Instituto Cervantes para Andalucía de 35, el propio Instituto Cervantes en su página web, a Enero de 2013 arroja una cifra de 42, diferencia que altera el total de centros o escuelas privadas que ofertan cursos de español para extranjeros en la comunidad Autónoma de Andalucía.

³ Aunque la cantidad total de Escuelas Oficiales de Idiomas que presenta el Plan Estratégico de turismo Idiomático para Andalucía 2010 es de 32, esta cifra actualmente alcanza las 51 Escuelas, según la Junta de Andalucía (www.juntadeandalucia.es), y de estas solo 3 cuentan con el español como lengua extranjera.



Gráf.2 Oferta formativa ELE en (unidades) según tipo de centro de formación en la Málaga Capital. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático (Turespaña 2008), El Instituto Cervantes y la Junta de Andalucía.

De las cifras anteriormente citadas y las figuras 1 y 2, podemos deducir que:

- En la provincia de Málaga se concentra el 29,22% del total de la oferta de centros que se dedican a la enseñanza del español como lengua extranjera en la Comunidad Autónoma de Andalucía
- El municipio de Málaga Capital cuenta con 28 centros que ofrecen cursos de español para extranjeros y que representan el 62,22% del total de la oferta de centros que se dedican a la enseñanza del español como lengua extranjera en la provincia de Málaga
- El municipio de Málaga Capital se sitúa a la cabeza de la provincia de Málaga como destino idiomático debido al número de centros que enseñan español como lengua extranjera con que cuenta y a la gran oferta de turismo de sol y playa.

1.2.2. Servicios ofrecidos por las escuelas/centros de español⁴

1.2.2.1. Cursos

Los tipos de cursos varían según las escuelas, pero en general la oferta se compone de los siguientes cursos:

- Estándar
- Cursos intensivos
- Cursos para la preparación del examen de DELE

⁴ La información de este apartado se basa en un análisis descriptivo de la oferta existente, utilizando datos obtenidos a través de la investigación propia. Esta investigación fue desarrollada a partir de la información colocada en las páginas web oficiales de los centros/escuelas (programa de estudios para el curso 2012-2013) y realizando consultas directas a las escuelas (llamadas telefónicas/visitas).

- Cursos de preparación para el examen del Certificado del Español para los Negocios (lo expide la Cámara de Comercio de Málaga)
- Clases particulares

Dentro de los cursos especiales ofrecidos por las escuelas se encuentran los siguientes:

- Español y Flamenco
- Español para abogados
- Español para profesores de ELE
- Español de turismo
- Estudios Hispánicos
- Español para mayores
- Español para jóvenes
- Cursos combinados
- Cursos de literatura
- Cursos de español y cocina española
- Cursos de español combinados con alguna materia definida etc.

La duración de estos cursos varía desde una semana hasta un año. Cabe anotar que, muchas escuelas no tienen un límite establecido, aunque en algunas de ellas, la duración mínima de un curso es de dos semanas.

Cabe mencionar también, que los niveles del idioma ofertados por las escuelas, coinciden con los 4 niveles usados por el Instituto Cervantes (Inicial, Intermedio, Avanzado, Superior), y 6 niveles establecidos por el marco de referencia europeo:

- A1 – Básico
- A2 – Elemental
- B1 – Intermedio
- B2 - Avanzado
- C1 – Superior
- C2 – Perfeccionamiento

1.2.2.2. *Servicios complementarios*

Además de los cursos de español, las escuelas de idiomas ofrecen una serie de actividades o servicios complementarios. Estos servicios por lo general representan actividades que hacen parte de los diferentes tipos de turismo de la región, como por ejemplo:

- Turismo cultural
- Turismo de sol y playa
- Turismo rural
- Turismo deportivo
- Excursionismo

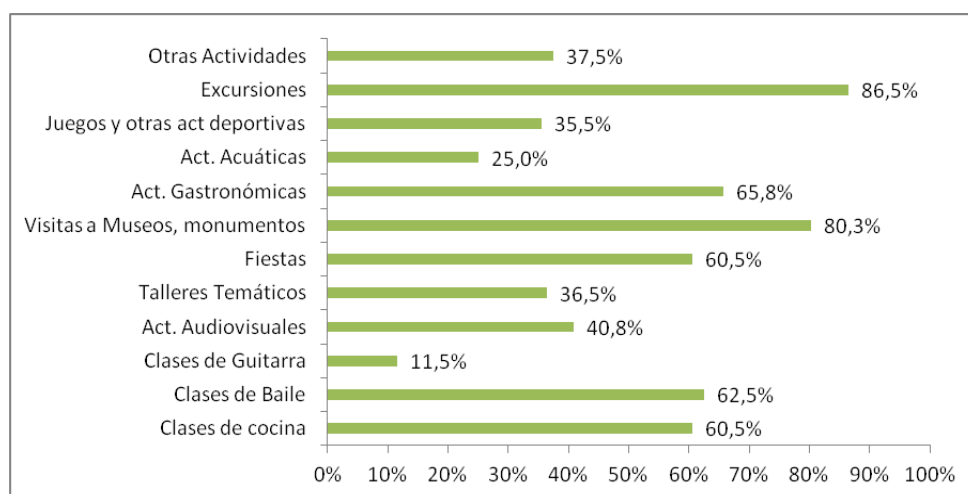
De hecho, estas actividades ofrecidas se pueden dividir en dos grandes grupos: actividades “dentro del centro/escuela”, que son las actividades que se realizan dentro de las instalaciones del propio centro y “fuera del centro/escuela”, que son las actividades que se realizan al aire libre.

Casi siempre, las actividades que ofrece una escuela/centro de idiomas, como complemento a los cursos de español son mas o menos estándar e incluye por lo menos un tipo de actividad de cada uno de los grupos mencionados anteriormente. Sin embargo, es relevante resaltar que algunas escuelas ofrecen servicios y actividades que son únicas e innovadoras dentro del grupo de escuelas de la ciudad, como por ejemplo, el servicio de alquiler de coches (con la entrega y devolución en la misma escuela) ofrecido por Málaga Plus (otras también ofrecen este servicio, pero solo ayudan a reservar el coche en la agencia de alquiler), o actividades de aventura como espeleología, escalada en roca, ofrecidas por el Malaca Instituto en colaboración con la empresa de turismo activo “Descubre Guías del Sur”.

A continuación se presenta una lista de las actividades complementarios que son ofrecidas por las escuelas/centros de español para extranjeros a sus alumnos en Málaga Capital:

- Actividades dentro del centro/escuela:
 - Clases de Cocina
 - Clases de baile
 - Clases de guitarra
 - Talleres temáticos
 - Intercambio de idiomas
 - Fiestas

- Actividades audiovisuales (proyección de películas, presentaciones)
- Otras (karaoke, cocktails etc)
- Actividades fuera del centro/escuela
 - Visitas (museos, monumentos, cine, teatro, conciertos)
 - Actividades gastronómicas (ruta de tapas, ruta de vinos, visita de restaurantes/bares de Málaga, chocolate con churros, teterías)
 - Actividades acuáticas (piscina, buceo, piragüismo)
 - Juegos deportivos (partidos de fútbol, baloncesto, voley-playa, tenis, golf)
 - Otras actividades (montar a caballo, ciclismo)
 - Excursiones a otras ciudades (pueblos de la provincia, ciudades de la provincia, marroquíes)
 - Excursiones a las montañas (montes de Málaga)



Gráf.3 Servicios complementarios ofrecidos por los centros/escuelas ELE en Málaga Capital. Fuente: Elaboración propia, ver Anexo 1

De la gráfica (1) se puede concluir que:

La actividad complementaria que es más frecuentemente ofrecida por las escuelas son las Excursiones (las ofrecen el 86.5% de las escuelas), seguida por las visitas a los museos y monumentos, tours por Málaga, cine, teatro etc. (ofrecidas por el 80.3% de las escuelas de español). No menos populares, por así decirlo, resultan las actividades gastronómicas:

rutas de tapas o de vino, comida en restaurantes y bares de Málaga, desayunos típicos con churros etc. (ofrecidas por el 65.8% de las escuelas).

Casi igual de importantes son las actividades realizadas dentro de las escuelas, en sus instalaciones, tales como fiestas de bienvenida, de despedida, de fin de semana etc., clases de cocina española o a veces internacional y clases salsa, flamenco, sevillanas (ofrecidos por el 62.5% de las escuelas). Cabe resaltar las actividades audiovisuales ofrecidas por un 40.8% de las escuelas o los talleres temáticos ofrecidos por un 36.5%.

No obstante, juegos deportivos y otros deportes al aire libre no son menos difundidos entre los centros de español con un 35.5%.

1.3. ANÁLISIS DEL ALOJAMIENTO COMO PARTE IMPORTANTE DE LA OFERTA DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL TURISMO IDIOMÁTICO

La necesidad de establecer o conocer la importancia de los servicios turísticos ligados a cualquier tipología de turismo es un hecho manifiesto, para el buen desarrollo y potenciación de los mismos y de las zonas turísticas en las cuales están implantados.

Debido a lo anterior, se ha querido empezar este tema partiendo del concepto mismo de servicios y de las clasificaciones de los mismos según varios autores, pasando por sus distintas características en el sector turístico hasta llegar a descubrir el porqué de su complementariedad –y aquí, la importancia que tiene el servicio de alojamiento dentro del turismo idiomático–.

1.3.1. Definición de servicios.

En la literatura actual existen varias definiciones de servicios, todas estas relevantes para conocer su significado. Algunas de éstas son:

- En un primer acercamiento Stanton (William Stanton, 1970) da su definición de servicios de la siguiente manera: son actividades intangibles e identificables por separado, que satisfacen deseos cuando se venden a consumidores y/o usuarios industriales y que no están necesariamente ligadas a la venta de otros productos o servicios.
- Más adelante Stanton (Stanton et al., 2004) nuevamente define los servicios como: como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.
- Por otra parte, para los servicios son (Sandhusen L. Richard, 2002): los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.
- La American Marketing Association da otra definición muchísimo más amplia, estableciendo los servicios (The American Marketing Association, 2006) como: productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente

la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, se puede decir que los servicios son actividades intangibles que van dirigidas, a satisfacer las necesidades de clientes y/o usuarios y que pueden ir o no acompañadas de un producto tangible o intangible. Este concepto puede también aplicarse a los servicios complementarios, debido a que estos satisfacen necesidades tanto o más importantes para los clientes y/o usuarios que las derivadas de sus deseos iniciales. Los servicios complementarios apoyan la venta de productos u otros servicios.

1.3.2. Clasificación de los servicios

Como se ha visto en el apartado anterior, existen diversos puntos de vista respecto a la definición de servicios. De la misma forma, existen diversas percepciones de la manera en cómo estos se deben clasificar. A continuación se presentan algunas de ellas:

- *Por su Naturaleza*

Una de las clasificaciones más simples es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, aquella clasificación que observa el objeto de su actividad. La American Marketing Association (1985) clasifica los servicios en siguientes grupos:

- Servicios de Salud
- Servicios Financieros
- Servicios Profesionales
- **Servicios de Hostelería, viajes y turismo.**
- Servicios Relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
- Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- Servicios de distribución, alquiler y leasing.
- Servicios de educación e investigación.
- Servicios de telecomunicaciones

- Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.
- *Por el sector de Actividad*
Otra clasificación de los servicios bastante trabajada y conocida es aquella que idearon, que utilizan los criterios de destino (del producto), y el carácter de la prestación individual o colectiva (Browning y Singelmann, 1978)
 - Servicios de distribución: Comercio, transporte y comunicaciones
 - Servicios de Producción: Banca, seguros, servicios a empresas
 - Servicios sociales: Atención médica y educación
 - **Servicios Personales: Restauración**, reparaciones, asesoramiento, lavandería, peluquería, diversiones, etc.
- *Por su función*

Además de las anteriores clasificaciones, los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones. Así lo opinan Cuadrado y Del Río, en la siguiente clasificación (Cuadrado y Del Río, 1993):

- Servicios de gestión y dirección empresarial: Auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos o de inspección contable, etc.
- Servicios de producción: Reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.
- Servicios de información y comunicación: Procesamiento de datos, asesorías informáticas o diseño de programas, gestión de bases de datos CELEX, AUROSTAT o ECLAS, redes informáticas como Internet.
- Servicios de investigación.
- Servicios de personal: Aquellos destinados a formar a los empleados de las empresas.
- Servicios de ventas: Investigaciones de mercado, desarrollo de compañía de comunicación, de marketing directo, ferias y exposiciones, diseño gráfico, etc.

- Servicios operativos: Limpieza, vigilancia o seguridad

Ahora bien, además de la anterior clasificación de servicios, se pueden encontrar otras cuantas que pueden ser de aplicación para este trabajo de investigación. Estas incluyen:

- La clasificación de Converse (1966), que clasifica a los servicios de la siguiente manera:
 - Servicios personales
 - Servicios Profesionales
 - Servicios Mercantiles
 - Servicios Financieros
 - Servicios de Seguros
 - Las inversiones en valores
 - Transportes y servicios públicos
 - Los servicios de diversión y distracciones
 - **Los servicios hoteleros**
- Por otra parte Stanton (William Stanton, 1970), clasifica los servicios de la siguiente forma:
 - **Viviendas: Alquiler de hoteles,** moteles, apartamentos, casas o granjas
 - Trabajos domésticos: Servicios públicos que llegan al domicilio, reparaciones de la casa, etc.
 - **Diversiones: Recreación** y entretenimiento, entradas para espectáculos y diversiones.
 - Cuidados personales: Lavandería, tintorería y cuidados personales.
 - Cuidados médicos y de la salud
 - Educación privada
 - Servicios comerciales y profesionales
 - Seguros y finanzas
 - **Transportes y comunicaciones: Servicios de pasajeros** y carga

- La Comunidad Económica Europea en sus tablas de Input – Output del año 1970, también da una clasificación de los servicios, incluyendo entre otros:
 - Recuperación y reparación
 - Servicios Comerciales
 - **Servicios de hostelería**
 - **Servicios de transporte interior**
 - **Servicios de transportes marítimos y aéreos**
 - Servicios conexos al transporte
 - Servicios de comunicaciones
 - Servicios bancarios
 - Servicios prestados a las empresas
 - Alquiler de inmuebles
 - Enseñanza e investigación
 - Servicios sanitarios
 - Servicios de las administraciones públicas

Como se puede observar, existen muchas clasificaciones de servicios creadas por diferentes autores y vistas desde diferentes puntos de vista sin embargo, lo interesante es que una gran parte de ellas por no decir todas ellas, coinciden en recoger a los servicios turísticos y a los servicios complementarios al turismo dentro de cada una de ellas - (ver los distintos tipos de servicios que están resaltados en negrilla) -. Y es que según los diferentes autores e instituciones que estudian el concepto y la clasificación de los servicios, los servicios turísticos son, se deduce, unos servicios más recogidos como: servicios hoteleros, alquileres de hoteles, apartamentos, moteles, etc.

Y es precisamente por lo anterior que es importante establecer el concepto de servicios turísticos teniendo en cuenta que son servicios que se encuentran clasificados dentro de muchas otras clasificaciones y que además tienen mucha complementariedad entre ellos. En esto último se ahondará un poco más adelante en este documento.

1.3.3. Definición de servicios turísticos

Teniendo en cuenta las diferentes definiciones de servicios revisadas con anterioridad, el autor de este documento podría

entonces arriesgarse a definir los servicios turísticos con una descripción que será al objeto de análisis y fines de aplicación de este trabajo de investigación. De esta forma, los servicios turísticos son:

“Un conjunto de actividades muy bien diferenciadas entre sí, pero a su vez relacionadas, que trabajan coordinadamente para satisfacer las necesidades y responder a las exigencias formuladas por turistas de un tipo de turismo o corriente turística en concreto”

Los servicios turísticos van de la mano con otros servicios no directamente relacionados con la actividad turística pero que se derivan de los mismos y que complementan en la gran mayoría de los casos la total satisfacción de las necesidades y exigencias de los turistas. Estos servicios complementarios nacen básicamente de la realidad que una empresa turística no puede satisfacer todas las necesidades que demanda un turista.

1.3.4. Características de los servicios turísticos

Idelfonso Grande Esteban (Grande Esteban, 2005), habla de cinco características en general para los servicios: Intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad o Inconsistencia, Carácter perecedero y Ausencia de propiedad.

Como los servicios turísticos hacen parte de los servicios en general, pues naturalmente reúnen estas mismas características.

- *Intangibilidad*

Que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido; es imposible que un turista pruebe y sienta el lugar de vacaciones, las comodidades del alojamiento, su comida, el servicio del hotel, el tiempo que va a encontrar allí, etc. Aquí, la empresa hotelera tendrá que resaltar toda la categoría del hotel, haciéndole ver al cliente que alcanzará el nivel de relajación y confort que desea (necesidad/exigencia) en sus vacaciones.

Posiblemente la intangibilidad sea la característica que conlleva un mayor riesgo percibido para los consumidores/turistas, o temor a estar insatisfechos tras la adquisición de servicios, por pagar mucho o sencillamente por no haber respondido a sus expectativas.

- *Inseparabilidad*

La inseparabilidad quiere decir que, con frecuencia, los servicios no se pueden separar de la persona que los vende y que el producto de estos servicios no se puede vender simultáneamente en varios mercados. Por ejemplo, en un hotel esta característica se ve reflejada cuando el cocinero o camarero solamente pueden prestar su servicio en su lugar de trabajo y no en otro sitio, van de la mano o unidos, el personal con el servicio que este presta

- *Heterogeneidad*

Lo que esto significa es que los servicios no se pueden o resulta muy difícil estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar mucho de un cliente a otro según la persona que lo proporcione. Esta característica es muy normal en todos los servicios, pero lo es aún más en los servicios turísticos. La manera tan distinta y subjetiva con la que los clientes/turistas valoran los diferentes servicios va en función de muchas variables haciendo que uno de los objetivos más importantes de las empresas turísticas sea la planificación de la calidad del servicio (que la calidad sea estable para de esta forma lograr la fidelidad de los clientes con características similares/nicho de mercado)

- *Carácter perecedero*

Los servicios no se pueden almacenar. En el caso del turismo por ejemplo, las habitaciones no vendidas en un día cualquiera no se pueden almacenar para el siguiente, se agotan. Es importante tener en cuenta que el servicio que no se presta se pierde y esa es la realidad.

- *Ausencia de propiedad*

Sencillamente lo que esto significa es que los turistas/clientes al comprar un servicio adquieren un derecho a disfrutar del mismo pero no la propiedad sobre el elemento tangible sobre el cual se soporta ese servicio. Por ejemplo, un turista no se adueña de la habitación donde pasa sus vacaciones ni el mismo turista se queda con el coche que alquila. Aquí se paga el uso del servicio y no la compra de la propiedad

1.3.5. La complementariedad de los servicios turísticos

Este concepto tan interesante es de mucha importancia para este trabajo de investigación. Como ya se ha mencionado antes los servicios complementarios ayudan a obtener ese nivel total de satisfacción de las necesidades o exigencias de los clientes/turistas. Esto se debe a que los turistas normalmente requieren un conjunto de servicios que constituyen un producto en su totalidad. El turista necesita una variedad de servicios puramente turísticos y otros que no se consideran como servicios de este sector, pero que también son necesarios para satisfacer sus necesidades.

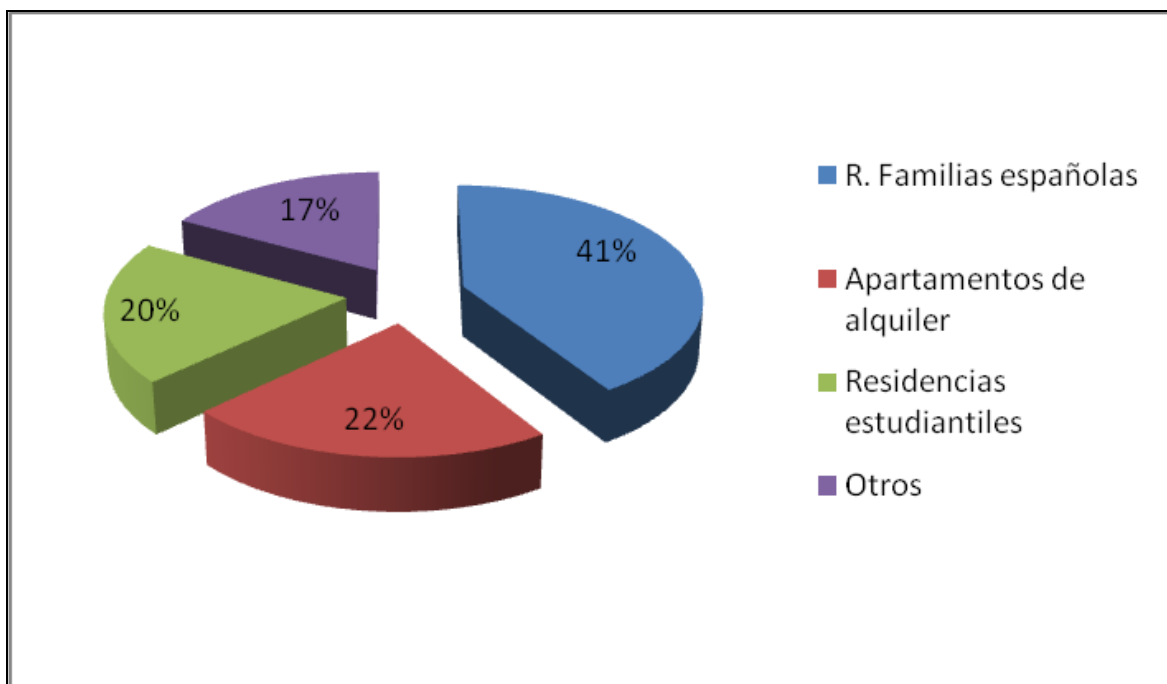
La complementariedad de los servicios en el sector del turismo se motiva porque una sola empresa no puede satisfacer todas las necesidades de la demanda turística. Esta situación es aprovechada por los intermediarios turísticos (como por ejemplo los Turoperadores), a través de la creación de paquetes turísticos, más que por lo propios prestadores de los servicios turísticos.

Se puede entonces deducir que los servicios complementarios al turismo tienen mucha importancia a la hora de establecer el grado de satisfacción de las necesidades y exigencias de los clientes/turistas, no solo por ser estas partes de un producto turístico en concreto sino también por aportar valor agregado o productos turísticos que no los incluyan.

En el caso de esta investigación se ha querido analizar las definiciones de servicios y su clasificación; la definición de servicios turísticos y sus características y el concepto de complementariedad, con el fin de establecer la importancia de los servicios complementarios en el turismo. Es necesario resaltar que para efectos de este trabajo el alojamiento se ha tomado como un servicio complementario al producto del turismo idiomático (paquetes de productos con cursos de español como lengua extranjera), debido a que aunque la mayoría de las escuelas de español ofrecen este servicio el turista idiomático tiene la opción de contratarlo o no, convirtiéndose en un complemento del producto turístico (curso de español), que como se verá posteriormente en este capítulo es uno de los factores clave para que el turista idiomático escoja a Málaga Capital como destino de turismo idiomático.

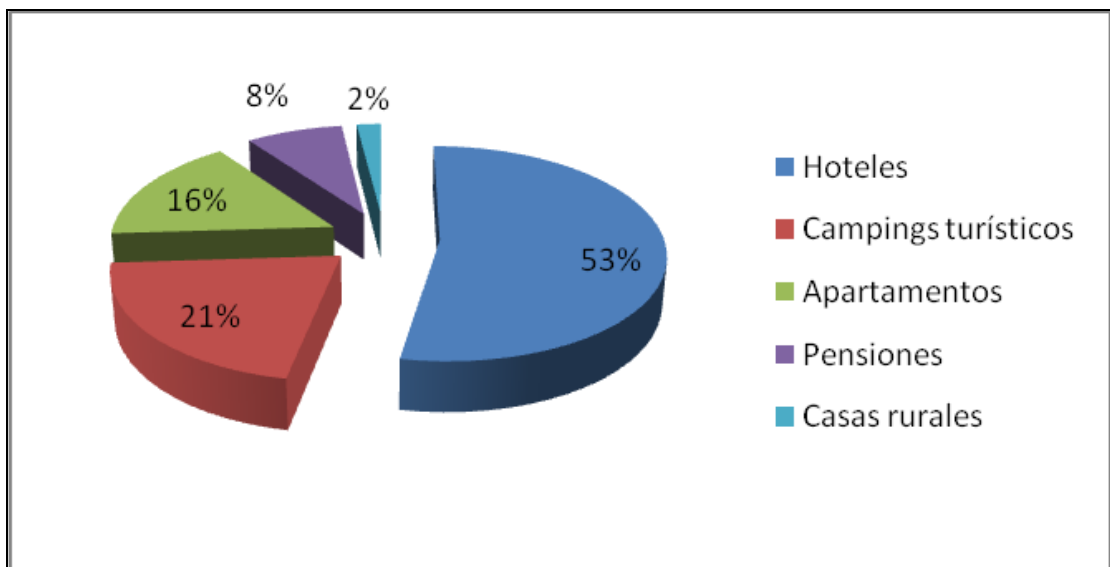
1.4.OFERTA DE ALOJAMIENTO PARA LOS TURISTAS IDIOMATICOS EN ANDALUCÍA

Con relación al tipo de residencia o al tipo de alojamiento escogido por el turista idiomático a nivel de la comunidad Autónoma de Andalucía, se destaca prioritariamente y con mucha claridad el alojamiento en casas de familias españolas con un 41% del total, seguido por los apartamentos de alquiler con un 22% y las residencias estudiantiles o para estudiantes con un 20%.



Graf.4 Tipo de alojamiento utilizado por el turista idiomático en Andalucía. Fuente: Elaboración propia a partir de las cifras del Plan Estratégico de Turismo Idiomático: El español como recurso turístico en Andalucía (2010)

Según cifras del Plan Estratégico de Turismo Idiomático para Andalucía 2010, esta Comunidad Autónoma tiene una oferta total de alojamiento comprendida por 447.000 plazas inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía RTA. Desglosando esta oferta con más detalle, se encuentran alrededor de 5.000 establecimientos, de los cuales un 53% de ellos son hoteles, un 21% acampamientos o campings turísticos, 16% de ellos son apartamentos, 8% son pensiones y por último con un 2% del total están las casa rurales.

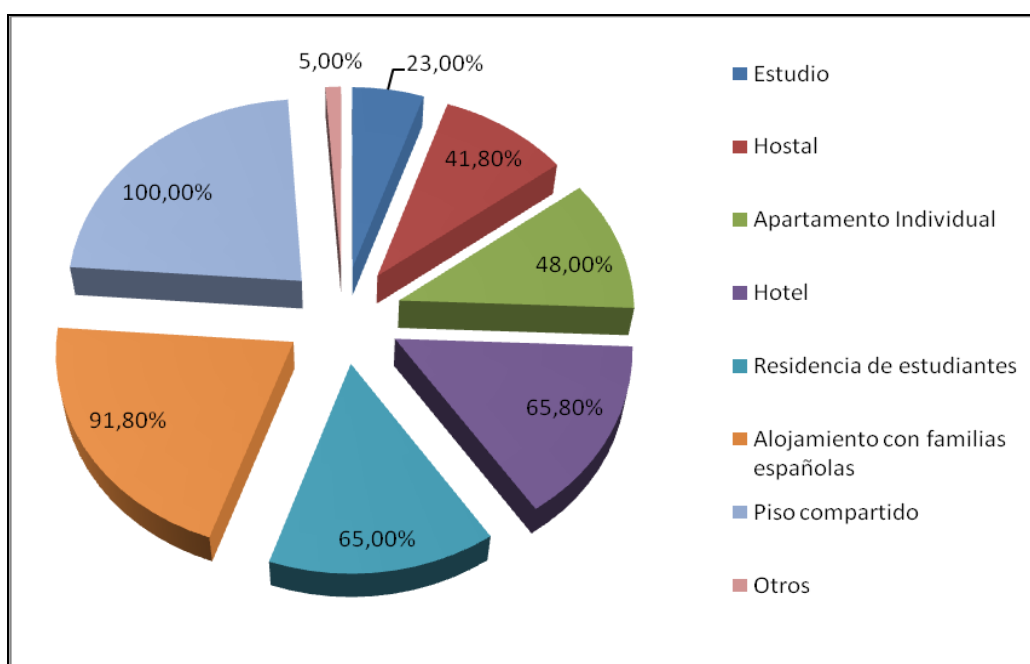


Graf.5 Oferta de alojamiento en Andalucía según el tipo de alojamiento. Fuente: Elaboración propia a partir de las cifras del Plan Estratégico de Turismo Idiográfico: El español como recurso turístico en Andalucía (2010)

En cuanto a la oferta regional dentro de Andalucía, la provincia de Málaga tiene la mayoría de las plazas de alojamientos turísticos con una tercera parte del total, le siguen otras provincias del litoral con porcentajes superiores al 10%, dentro de las cuales se destaca la provincia de Cádiz con un 16% del total de las plazas de alojamientos turísticos.

1.5.OFERTA DE ALOJAMIENTO PARA LOS TURISTAS IDIOMATICOS EN MÁLAGA CAPITAL

Dentro de los servicios complementarios más comunes o populares que son ofertados por las escuelas de español para extranjeros de Málaga capital, se encuentra el servicio de alojamiento. Aquí, es importante mencionar que este servicio es ofrecido por un coste adicional al coste total del producto turístico idiomático (curso de español), por todos los centros privados que ofrecen este tipo de cursos para extranjeros. Por otra parte, la Escuela Oficial de Idiomas, siendo esta una entidad pública solamente ofrece el servicio de búsqueda del alojamiento; al turista idiomático/alumno se le facilita la información correspondiente a las diferentes opciones de alojamiento disponible, teniendo este último que ser la persona encargada de gestionar el proceso de selección y posterior alquiler del apartamento/habitación para el periodo actual de su estancia. Ahora bien, si hablamos de la UMA (Universidad de Málaga), esta no gestiona el proceso de alojamiento para alumnos extranjeros que realicen cursos de español en verano (son los únicos cursos de estas características con los que cuenta la UMA), sino que facilita al turista/estudiante idiomático los contactos de la agencia “European Practice Service, EPS Málaga”, la cual se ocupa de gestionar el servicio de alojamiento.



Graf.6 Tipos de alojamiento ofertados. Centros privados de español. Málaga Capital (Curso 2012 – 2013). Fuente: Elaboración propia utilizando las cifras del documento “Turismo Idiomático en Málaga Capital: Análisis de la oferta y la demanda”

En cuanto al tipo de alojamiento más comúnmente ofrecido por todos los centros privados analizados⁵, el 100% de los mismos lo ofrecen, se encuentra que el más popular es el “piso compartido”. Generalmente este tipo de alojamiento lo constituye un apartamento con varias habitaciones el cual lo comparten varios estudiantes. Este tipo de alojamiento, es en la mayoría de los casos la forma más barata o económica de alojamiento, especialmente en aquellos casos donde la duración del curso de español es superior a un mes; adicionalmente este tipo de alojamiento le facilita al turista/ estudiante idiomático ser más independiente de cualquier tipo de régimen o restricción horaria que pueden tener las familias españolas o las residencias estudiantiles.

Por otra parte, si se analiza el alojamiento con familias españolas que es ofertado por el 91.8% del total de los centros investigados para el desarrollo de esta investigación, es mucho más costoso pero, de la misma forma podría ser más cómodo de cara al turista/estudiante idiomático, teniendo en cuenta que este tipo de alojamiento incluye normalmente media pensión o pensión completa y que ayuda al turista en su proceso de inmersión idiomática y cultural en España.

Las residencias estudiantiles ofertadas por el 65% de los centros investigados, puede ser costosa o no dependiendo del centro en particular. Si bien como en el párrafo anterior, esta oferta de alojamiento podría ser conveniente para aquellos turistas/estudiantes idiomáticos que quieren o desean socializar con otros estudiantes.

Con relación a los apartamentos de uso individual (no pisos compartidos), o estudios ofertados por el 48% y el 23% de los centros investigados respectivamente, es la opción ideal para aquellos turistas idiomáticos que no quieren convivir con otras personas y que realizan un curso de larga duración (de más de tres meses), pero por razones económicas no es la opción más popular.

Los hoteles y los hostales ofertados por un 65.8% y un 41.8% de los centros investigados respectivamente, son tipos de alojamiento preferidos por turistas idiomáticos que vienen a Málaga capital a realizar cursos de español de corta duración, de entre 2 y 3 semanas.

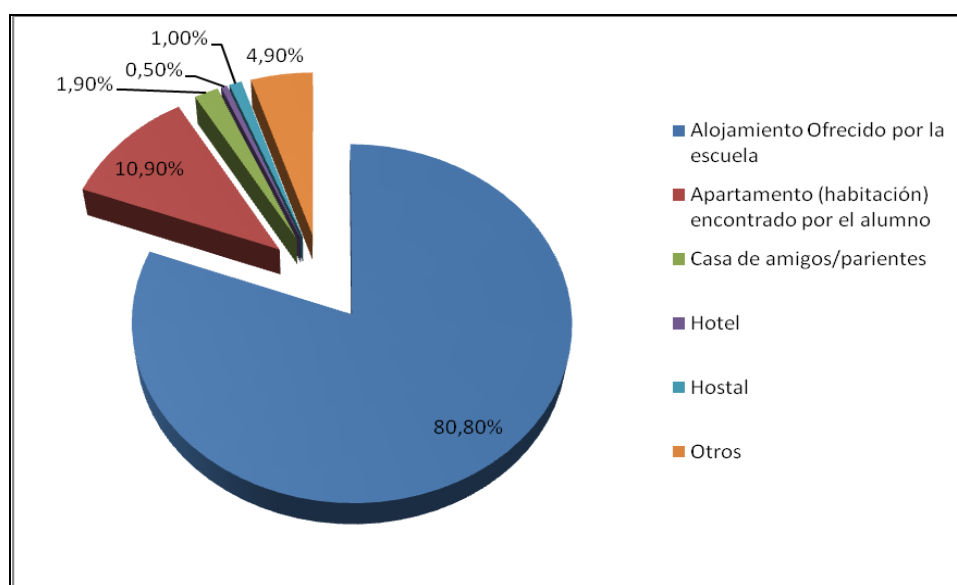
⁵ La información de este apartado se basa en un análisis descriptivo de la oferta existente de centros privados, utilizando datos obtenidos a través de la investigación propia. Esta investigación fue desarrollada a partir de la información colocada en las páginas web oficiales de los centros/escuelas (programa de estudios para el curso 2012-2013) y realizando consultas directas a las escuelas (llamadas telefónicas/visitas).

1.6.ALOJAMIENTO PARA LOS TURISTAS IDIOMATICOS EN MÁLAGA CAPITAL DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA

Según la investigación realizada sobre el tema (Saydulina 2010), con el título de “Turismo Idiomático en Málaga Capital: Análisis de la oferta y la demanda”, el tipo de alojamiento más común escogido por los turistas/estudiantes idiomáticos en Málaga capital es aquel ofrecido por las por los centros/escuelas de idiomas, algo naturalmente lógico si se tiene en cuenta que la duración habitual de los cursos de español oscila entre 3 a 4 semanas seguido de cerca por aquellos que duran de 1 a 2 semanas.

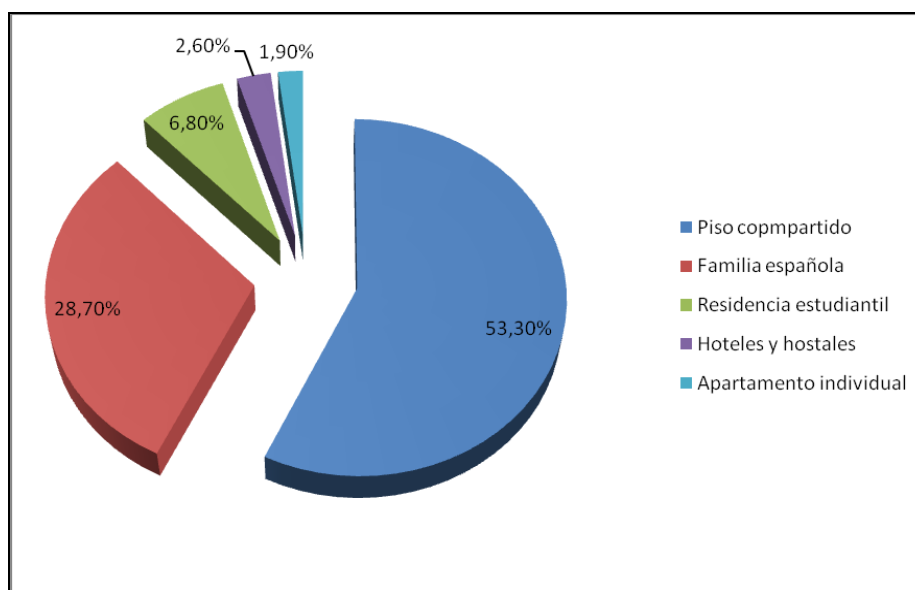
Después del alojamiento ofertado por los centro/escuelas de español, el segundo tipo de alojamiento más utilizado por los turistas /estudiantes idiomáticos es el alojamiento encontrado por el propio alumno. Este tipo de alojamiento por lo general son habitaciones dentro de pisos compartidos, un apartamento o un estudio utilizados por un 10.9% de los turistas idiomáticos. El tercer tipo de alojamiento más común es el de las casas de amigos o parientes utilizado por un 1.9% de los turistas idiomáticos.

El estudio muestra que los tipos de alojamiento menos utilizados o menos populares entre los turistas idiomáticos son los hoteles y los hostales que cuentan con un porcentaje de utilización entre los turistas idiomáticos de Málaga capital de un 1% y un 0.5% respectivamente. Es importante resaltar que, estos dos últimos tipos de alojamiento son utilizados por turistas/estudiantes idiomáticos que realizan o desarrollan cursos con una duración de entre 1 y 2 semanas



Graf.7 Tipos de alojamiento utilizados por los turistas idiomáticos en Málaga Capital. Fuente, Trabajo de investigación “Turismo Idiomático en Málaga Capital: Análisis de la oferta y la demanda”, escrito por Irina Saydulina, Universidad de Málaga, 2010

Ahora bien, si se analiza de forma más detallada el alojamiento ofrecido por los centros/escuelas de español, el tipo de alojamiento que claramente es utilizado por la mayoría de los turistas idiomáticos es el piso compartido con un 56.3% del total; vivir con familias españolas es la opción escogida por un 28.7% de los turistas/estudiantes idiomáticos encuestados, mientras que un 6.8% de los mismos prefieren vivir en residencias estudiantiles. Los tipos de alojamiento menos utilizados ofertados por los centros/escuelas de español son nuevamente los hoteles y hostales utilizados por un 2.6% de los turistas idiomáticos y el apartamento individual utilizado por un 1.9% de los turistas idiomáticos⁶.



Graf.8 Tipos de alojamiento más utilizados por los turistas idiomáticos en Málaga Capital dentro de los ofrecidos por las escuelas/centros de español. Fuente, elaboración propia, utilizando las cifras del documento "Turismo Idiomático en Málaga Capital: Análisis de la oferta y la demanda"

Tras este concienzudo análisis de la oferta de alojamiento para el turismo idiomático en la Comunidad Autónoma de Andalucía y en Málaga Capital, tanto del lado de la oferta como del lado de la demanda, es necesario decir en este punto que, aunque existe una amplia oferta de alojamiento con más de 447.000 plazas en toda Andalucía, concentrándose la mayoría de ellas en el litoral, este servicio complementario al turismo idiomático es valorado de forma deficiente. La anterior afirmación se basa principalmente en los siguientes argumentos:

- a. En el Plan Estratégico de Turismo Idiomático: El español como recurso turístico para Andalucía 2010, tanto en el capítulo que analiza la demanda del turismo idiomático como en el capítulo que analiza la potencialidad del turismo idiomático en Andalucía, el estudio da como resultado que "*a nivel nacional, la valoración más*

⁶ Las cifras utilizadas tiene su fuente en el Trabajo de investigación "Turismo Idiomático en Málaga Capital: Análisis de la oferta y la demanda", escrito por Irina Saydulina, Universidad de Málaga, 2010

baja por parte del turista idiomático respecto a la oferta de servicios complementarios está relacionada con la escasa diversidad de alojamientos existentes y la calidad de los mismos, otorgándoseles una puntuación media de 7.5 sobre 10 y siendo los asiáticos los que peor valoración otorgaron con un 6.88”.

- b. Dentro de los objetivos estratégicos de este plan, uno de ellos hace alusión a los servicios complementarios que dice: ***“Adecuar una red de servicios complementarios a la enseñanza del idioma paralela a las necesidades de la demanda actual. Ampliación y mejora de servicios complementarios”***.
- c. Dentro del plan de acciones de este plan estratégico existe una acción que se relaciona directamente con el servicio de alojamiento, la cual dice: ***“Con esta acción se pretende favorecer y fomentar la contratación de establecimientos reglados, por parte de los estudiantes que visiten nuestra comunidad autónoma para aprender español, para sus estancias idiomáticas. Los convenios de colaboración entre los centros de enseñanza del idioma y los establecimientos, ya sean apartamentos turísticos, hostales, etc, proporcionarán tarifas y condiciones especiales para las largas estancias de los estudiantes, así como para las de familiares que vengan a visitarles. La justificación de esta propuesta reside en la necesidad de regulación y mejora de este servicio complementario a la enseñanza del idioma requerido por los estudiantes, quienes, según distintas publicaciones, valoran el servicio de alojamiento insatisfactoriamente tanto por la facilidad de acceso al mismo desde el lugar de origen, como por las condiciones en que se encuentran”***⁷.
- d. En el documento “Turismo Idiomático en Málaga Capital: Análisis de la oferta y la demanda” y que ha sido citado en varios apartados de este trabajo, se llega a una conclusión que gira bajo la misma línea; los resultados de la encuesta realizada en dicho trabajo (encuesta utilizada para el estudio y análisis de la demanda del turismo idiomático en Málaga capital), muestran que el alojamiento es pobremente valorado por el turista/estudiante idiomático y aún más, en su análisis DAFO se resalta como una debilidad la ***“mala imagen de la oferta del alojamiento”***

El alojamiento es un servicio complementario de mucha importancia para el turismo idiomático de Andalucía y de Málaga capital que, no obstante su amplia oferta (en número de plazas), carece de una valoración positiva por parte del turista idiomático. Lo anterior se debe a la falta de calidad en este servicio, haciendo de este un punto clave de mejora para establecer a

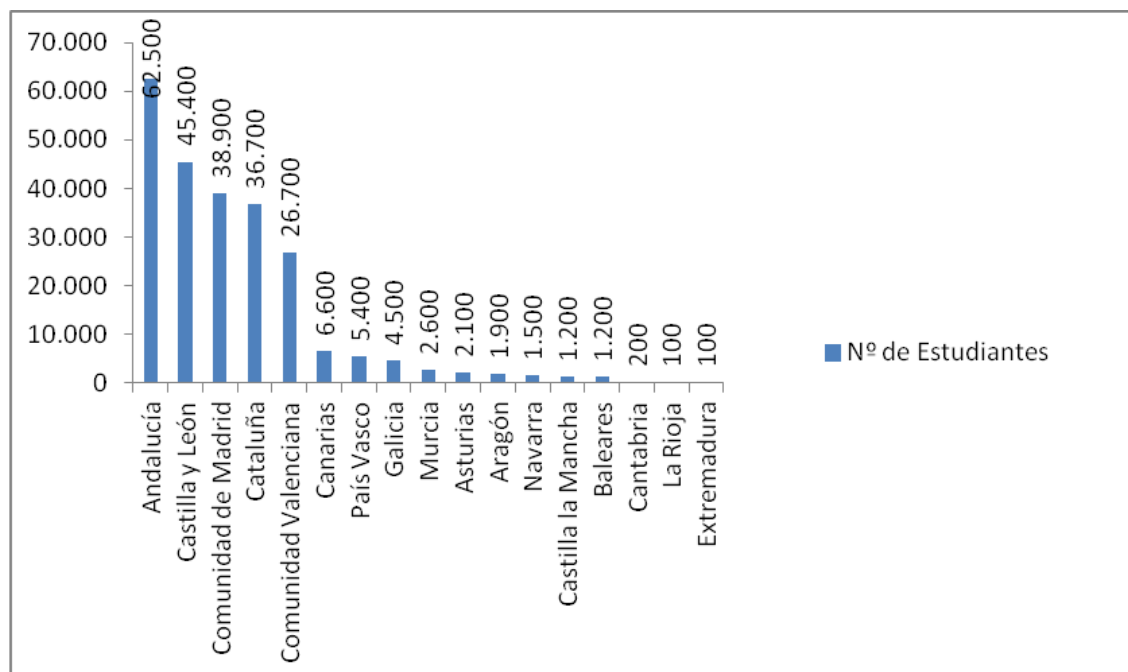
⁷ Acción Nº 4, que se encuentra bajo el programa Nº 2 de Comercialización, Promoción y Distribución del eje estratégico 1: Puesta en valor del recurso idiomático en Andalucía. Pág. 99 del Plan Estratégico de Turismo Idiomático: El español como recurso turístico para Andalucía 2010

Málaga como un destino de turismo idiomático importante en Andalucía, en España y ultimadamente en Europa.

1.7. LA DEMANDA DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN MÁLAGA CAPITAL

Como se veía en el capítulo anterior, la oferta del turismo idiomático en las provincias andaluzas y más específicamente en Málaga Capital, ha crecido y se ha desarrollado a medida que se ha incrementado el auge de la enseñanza de español por el mundo.

Concretamente, la evolución del turismo idiomático en España ha sido tal, que se ha casi triplicado en un periodo de tiempo de 12 años, pasando de 85.000 turistas idiomáticos en el año 1995 a 237.600 para 2007⁸, lo que significa una tasa de crecimiento anual del 9%. Para Andalucía este auge en la enseñanza de español significó que para el año 2007 se recibieran 62.500 estudiantes de español en la Comunidad Autónoma, cifra que representa un 26.37% del total de estudiantes de español que recibió España a lo largo de ese mismo año.



Graf.8 Demanda turismo idiomático según CC AA de destino. Año 2007. Fuente: Elaboración propia a partir de las cifras del Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático (Turespaña 2008)

Ahora bien, las cifras de Turespaña que también se utilizan en el Plan Estratégico de Turismo Idiomático para Andalucía del año 2010, muestran que los principales países emisores de turistas idiomáticos que recibió España a lo largo del año 2007 fueron Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, los Países Bajos, y el Reino Unido. Cabe mencionar que mientras que la demanda extranjera del turismo idiomático creció en 80.425 turistas entre 2001 y 2007, con notable influencia de los países europeos, la cuota de participación de los países asiáticos disminuye, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

⁸ Cifras sacadas del Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático, publicado por Turespaña en el año 2008 y que a su vez son utilizadas en el Plan Estratégico de Turismo Idiomático para Andalucía del año 2010

	2001		2007	
REGIONES	V absoluto	%	V absoluto	%
Europa	94.120	72,4%	174.545	73,5%
África	0		2.090	9,0%
Asia/ Oceanía	11.310	8,7%	9.174	3,9%
América	24.570	18,9%	51.734	21,8%

Tabla 1: Demanda turismo idiomático por regiones. Fuente: Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático (Turespaña 2008)

Tomando como referencia el Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático, publicado por Turespaña en el año 2008 y el Plan Estratégico de Turismo Idiomático para Andalucía del año 2010 los rasgos del turista idiomático serían:

- Una mujer de entre 20 y 29 años de edad,
- De nacionalidad alemana principalmente,
- Tiempo de estancia de 28 días en el destino
- Que opta por centros de estudios privados y no universidades
- Que contrata el curso de español desde su país de origen
- Que tienen dentro de los principales factores para escoger el destino la ciudad y el entorno y la recomendación de amigos y/o conocidos
- Que se desplazan a España utilizando el avión como principal medio de transporte, utilizando compañías regulares y de bajo coste
- Que en cuanto al tipo de alojamiento elegido para la estancia en el destino prefiere las casas de familias españolas por encima de los apartamentos de alquiler y las residencias estudiantiles en ese orden
- El aspecto de la demanda peor valorado por este turista idiomático es el alojamiento debido a la poca diversidad y a la baja calidad de los alojamientos existentes

En relación a la demanda del turismo idiomático específica para el municipio de Málaga Capital, se describe la demanda actual, partiendo de datos procedentes de información secundaria, obtenidos en el documento “Turismo Idiomático en Málaga Capital: Análisis de la oferta y la demanda” (Saydulina 2010).

Según los datos recogidos en el mencionado trabajo y su posterior análisis, el perfil del estudiante de español o del turista idiomático en Málaga Capital es el siguiente:

- El turista idiomático que recibe Málaga Capital es una mujer europea de nacionalidad primordialmente alemana, estudiante de entre 18 y 25 años de edad que utiliza el avión como medio de transporte y se aloja en un piso compartido con otros estudiantes, ofrecido por la propia escuela de idiomas. Su nivel de español está entre un B1: intermedio y un B2: Avanzado. Las motivaciones para elegir Málaga Capital como el lugar para realizar sus estudios son principalmente el clima y los consejos de amigos sobre el destino. De la misma forma, esta estudiante valora el servicio de alojamiento de forma negativa en cuanto a la relación calidad precio se refiere. Esta estudiante europea busca y posteriormente realiza cursos de español de entre 3 y 4 semanas de duración, con una intensidad horaria de 16 a 25 horas semanales. Las actividades turísticas que realiza paralelamente al desarrollo del curso de español son las excursiones a otras ciudades, visitar monumentos históricos y culturales y salir en general (salidas de tapas, salidas al cine, etc.), con un gasto medio diario de entre 20 y 30 euros.

El perfil anterior puede ser explicado de la siguiente manera:

- Que el turista idiomático que viene a Málaga Capital sea una persona europea, principalmente alemana, puede deberse a que en primer lugar, el coste del transporte (avión), para llegar a la ciudad de Málaga desde cualquier otro país europeo es mucho más bajo que el coste que tendría el mismo tipo de transporte pero desde un país no europeo, como por ejemplo, países de Asia y Oceanía o América (Brasil, EE UU y Canadá). En segundo lugar, la existencia de visados para acceder a España, requeridos a estudiantes de países fuera de la Unión Europea, suponen un coste extra en cuanto a dinero, tiempo y documentación se refiere. En tercer lugar, la existencia de un destino competidor cerca de los países de origen (Latinoamérica para países como Brasil, EE. UU. o Canadá), y el poco o escaso conocimiento de Málaga como destino de turismo idiomático fuera y dentro de Europa (España es principalmente conocida por este tipo de turismo en ciudades como Madrid y Barcelona), hacen que el nicho de mercado para este tipo de turismo se enmarque más específicamente dentro de un marco regional europeo.
- En cuanto al género del turista idiomático que recibe Málaga Capital, solo hace falta remitirse al estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático, publicado por Turespaña en el año 2008 o al Plan Estratégico de Turismo Idiomático para Andalucía del año 2010 (utilizan las mismas cifras), para darse cuenta de que los estudiantes de español que viajan a España son en su mayoría mujeres

alcanzando un 71% del total de estudiantes frente a los hombres con tan solo un 29%. Además de lo anterior, según la UNESCO, a través de su instituto de estadística, en su informe *Compendio Mundial de la Educación 2009*, entre 1979 y 2007 el número de estudiantes hombres se cuadruplicó, pasando de 17.7 millones a 75.1 millones, mientras que durante este mismo periodo el número de estudiantes mujeres se sextuplicó, pasando de 10.8 millones a 77.4 millones, lo que denota un crecimiento mayor de la población de estudiantes mujeres en comparación con los hombres como consecuencia de posiblemente una mayor preocupación de estas por tener niveles de formación cada vez más altos. A nivel de España, en las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadística INE, para el año 2007 indican que la mayor parte de los estudiantes de de Ciencias Sociales, rama a la que pertenece la lingüística, de la Unión Europea, un 58% del total son mujeres, indicando un mayor interés de parte de este género por aprender idiomas.⁹

- En cuanto a la edad del turista idiomático que recibe Málaga Capital, que es entre 18 y 25 años, se puede decir que es una edad en la cual el estudiante idiomático ya es lo suficientemente independiente y responsable para viajar, vivir solo, manteniendo aún ese deseo por tener un estilo de vida juvenil y aventurero (viajar, conocer mundo, conocer gentes, etc.)
- Que se utilice el avión como principal medio de transporte para llegar a Málaga puede ser fácilmente explicado debido a razones como:
- La lejanía del destino para algunos turistas internacionales, hacen imperativo el uso del avión como medio principal de transporte (por su rapidez y comodidad)
- El auge de las compañías aéreas de *low cost*, que ha revolucionado el sector aeronáutico, ha hecho que viajar en avión sea incluso más barato y más rentable que viajar en tren, en autobús o en el propio coche, cabe mencionar que esta predilección por el transporte aéreo crece notablemente si se trata de viajes internacionales
- La presencia de un aeropuerto internacional en la ciudad (Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol¹⁰), que es el tercer aeropuerto con más tráfico aéreo en España después del de Madrid y el de Barcelona y la reciente construcción de su Terminal 3, supone un salto de calidad para la industria turística de Málaga, fortaleciendo la marca de Málaga entre los diferentes mercados emisores.

⁹ Saydulina, Irina, "Turismo Idiomático en Málaga Capital: Análisis de la oferta y la demanda", Universidad de Málaga, 2010

¹⁰ Antiguamente conocido con el nombre de *Aeropuerto Internacional Pablo Ruiz Picasso*, cambia de nombre a partir del 06 de Junio de 2011, según el Ministerio de Fomento en el BOE de ese mismo día.

- Con relación al tipo de alojamiento que utilizan los estudiantes de español o los turistas idiomáticos en Málaga Capital, el alojamiento que ofrece la escuela de español y dentro de este el piso compartido es la opción preferida; el hecho de que este servicio sea más cómodo para el estudiante (se puede contratar desde el país de origen y no representa una búsqueda en el destino) y que sea uno de los más económico dentro de los diferentes tipos de alojamiento que ofrecen las escuelas de español, lo convierten en la mejor apuesta para turistas idiomáticos que cae dentro del perfil descrito.
- El relativo buen nivel de conocimiento del español que tiene el turista idiomático que recibe Málaga Capital (B1 Intermedio o B2 Avanzado), apunta a que estos estudiantes ya han realizado cursos de español en sus países de origen o en otros destinos diferentes a España. Este dato coincide con las cifras que se encuentran en el Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático, publicado por Turespaña en el año 2008, en donde se indica que de las personas encuestadas para desarrollar el estudio, entre un 65% y un 85% de ellas, han realizado estudios de español dentro y fuera de su país de origen¹¹.
- Ahora bien, el turista idiomático que recibe Málaga Capital, la escoge dentro de una variedad de destinos porque alguno de sus amigos o conocidos le recomienda o aconseja una escuela de español en concreto, teniendo en cuenta siempre el buen clima que en esta impera. Aquí, como en el anterior ítem, las cifras de Turespaña muestran que un alto porcentaje de los turistas idiomáticos que vienen a España, escogen la ciudad de destino debido a la recomendación de un amigo, entre un 86% y un 100%.
- El gasto medio diario de entre 20 y 30 euros que tiene el turista idiomático en Málaga Capital, es el resultado de la realización de actividades turísticas populares entre estos estudiantes como por ejemplo, las salidas de tapas, las visitas a monumentos históricos, las excursiones a otras ciudades. Lo anterior encaja nuevamente dentro del perfil del turista idiomático, que describe a una persona con un nivel de formación lo suficientemente elevado para interesarse por la cultura del destino, pero que a su vez siente ese ímpetu juvenil de salir y experimentar la vida de la ciudad.

A continuación se presenta un cuadro comparativo entre los perfiles del turista idiomático en general y el turista idiomático que recibe Málaga Capital.

¹¹ Se debe tener en cuenta que el estudio de Turespaña describe el perfil del turista idiomático teniendo a España como destino y no una región en concreto.

	Turista Idiomático en General	Turista Idiomático Málaga Capital
Género	Mujer	Mujer
Edad	Entre 20 y 29 años	Entre 18 y 25 años
Ocupación		Estudiante
Nivel de español		B1: Intermedio o B2: Avanzado
Horas de estudio a la semana		de 18 a 25 horas
Duración del curso		de 3 a 4 semanas
Tiempo estancia	28 días	de 3 a 4 semanas
Factores para escoger el destino	Ciudad y su entorno y la recomendación de amigos	Recomendación de amigos y el clima
Medio de transporte utilizado	El avión	El avión
Tipo de alojamiento	Casas de familia españolas ofrecidas por la escuela de idiomas	Piso compartido ofrecido por la escuela de idiomas
Act. Turísticas realizadas		Salir, excursiones a otras ciudades, visita a monumentos históricos y culturales
Gasto medio diario		de 20 a 30 euros
Factores valorados negativamente	El alojamiento	El alojamiento, la limpieza, las playas

Tabla 2: Tabla comparativa perfil turista idiomático. Fuente: Elaboración propia, utilizando información obtenida del Estudio de Productos Turísticos, Turismo Idiomático (Turespaña 2008), el Plan Estratégico de Turismo Idiomático para Andalucía del año 2010 y el documento "Turismo Idiomático en Málaga Capital: Análisis de la oferta y la demanda", Universidad de Málaga, 2010 elaborado por Irina Saydulina

2. PLAN DE NEGOCIO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

2.1.1. Evolución del proyecto:

La evolución del proyecto se ha desarrollado en varias fases a saber:

- Elección de las ideas o de la idea de negocio
- Estudio y Análisis del entorno
 - Estudio de la oferta del turismo idiomático en Málaga capital.
 - Estudio de la oferta de servicios complementarios del turismo idiomático en Málaga capital.
 - Estudio del perfil de la demanda del turismo idiomático para Málaga capital.
- El plan de Comercialización
- La organización funcional de la empresa
- La inversión y financiación del proyecto. Viabilidad de la idea

2.1.2. Promotores del proyecto:

Como promotor del proyecto se encuentra el autor de este trabajo de investigación, Hernán Darío Poveda Poveda.

2.2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

2.2.1. Definición de la actividad y razones para su elección:

A través este proyecto de negocio, se pretende establecer una empresa que pueda gestionar el alojamiento para estudiantes que vienen a Málaga capital a estudiar español como lengua extranjera. Y es que las cifras son muy claras, con el número total de estudiantes internacionales (que estudian algún idioma como lengua extranjera) alrededor del mundo llegando casi a los 300 millones, de los cuales un 6.66% de ellos, es decir, unos 20 millones estudian español como lengua extranjera, dan pie para pensar que ahora es el momento ideal para hacer del alojamiento estudiantil algo fácil, sencillo, práctico y seguro de hacer tanto para el estudiante como para las personas y/o empresas proveedoras de este servicio, así como para los propios centros educativos (Escuelas, Colegios de español y universidades).

Además, cabe recalcar que, como una de las grandes conclusiones a la cual se llegó en el capítulo anterior de este proyecto, el alojamiento a nivel nacional y a nivel autonómico (CC AA de Andalucía), presenta la

valoración más baja por parte de los turistas idiomáticos con respecto a la oferta de servicios complementarios, estando directamente relacionada con la escasa diversidad de alojamientos existentes y la baja calidad de los mismos.

Por otra parte, en el Plan Estratégico de Turismo Idiomático: El español como recurso turístico para Andalucía 2010, plantea el fomento de la organización de los establecimientos reglados que ofrecen el servicio de alojamiento a estudiantes de español, justificando esta propuesta en la valoración insatisfactoria que los estudiantes tienen de este servicio tanto por su facilidad de acceso desde su lugar de origen como por las condiciones en que se encuentran.

En adición a las oportunidades de negocio planteadas en los párrafos anteriores, la idea de implantar este modelo de negocio nace, porque la ansiedad y la emoción que se siente al estudiar lejos de casa han sido vividas en carne propia por el autor de este proyecto. Estudiar en el extranjero es una de las experiencias que marcan o cambian la vida de una persona, y no debería ser arruinada por sorpresas desagradables. Cuando un estudiante entra por primera vez a su nuevo lugar de alojamiento, se debería sentir como si ya hubiera estado allí con anterioridad, como si fuera su casa fuera de casa.

2.2.2. Objetivos empresariales:

A través del cumplimiento de los valores, objetivos y estrategias que serán propuestas en este proyecto, la empresa pretende establecer un curso para llegar a cumplir su misión. Esta consiste en gestionar el alojamiento para estudiantes que vienen a Málaga capital a estudiar español como lengua extranjera; convertir la búsqueda y contratación de alojamiento estudiantil en un proceso fácil y seguro tanto para el estudiante como para los proveedores de este servicio (arrendadores), así como para los propios centros relacionados con la enseñanza de español como lengua extranjera; y por lo tanto contribuir con el crecimiento del sector en Málaga capital.

Los objetivos principales de la empresa son:

- Facilitar el diálogo entre los centros educativos (escuelas idiomáticas) de Málaga capital, las empresas que ofrecen el alojamiento y/o arrendadores con los turistas idiomáticos.
- Garantizar la calidad y seguridad del alojamiento estudiantil temporal (para ambos: arrendadores y arrendatarios) mediante la revisión de los procesos de contratación y comercialización, el control de calidad de los establecimientos conjuntamente con la supervisión durante la estancia y el control de satisfacción del cliente por los servicios adquiridos.

- Contribuir al crecimiento del turismo idiomático en Málaga capital, por medio de mejora de la gestión y control de la relación calidad-precio del producto (alojamiento temporal estudiantil) ofrecido por la Empresa.
- Atraer el mayor porcentaje del mercado (estudiantes de español como lengua extranjera), a través de estrategias de promoción y publicidad de turismo idiomático de la zona, aprovechando la oferta de cursos de español como lengua extranjera y el alojamiento temporal estudiantil, tal como se hace con los recursos turísticos existentes en la zona.
- Proporcionar una base de evaluación y control de los resultados obtenidos y poder así estudiar el desarrollo de la política de la Empresa y su impacto en el turismo idiomático de la zona.

2.3. ESTRATEGIA DE MERCADO

2.3.1. Definición del producto

En cuanto al producto hay dos aspectos importantes: determinar los servicios que va a prestar la empresa y, en segundo lugar, decidir cómo se van a prestar, es decir, establecer el sistema de producción del servicio.

Ahora bien, podemos decir que la empresa se dedicará a la facilitación de la búsqueda y contratación del alojamiento temporal estudiantil de la zona, a través de un sistema generalizado de búsqueda; este será el servicio básico de la empresa. Aquí, hay que mencionar que éste tendrá unos servicios integrados, tales como:

- *Garantía de calidad en el alojamiento.* La persona que contrate el alojamiento a través de la empresa tendrá asegurada la calidad del mismo y la relación proporcional entre la calidad del alojamiento y el precio de éste.
- *Contrato de alquiler.* Si se trata de un piso u otra propiedad que requiere un contrato de alquiler, la empresa se encargará de prepararlo y garantizar su fiabilidad para ambos: arrendador y arrendatario.
- *Reserva.* Los estudiantes tendrán la posibilidad de realizar una reserva por adelantado (desde su país de origen, por ejemplo) del alojamiento que más le convenga.
- *Control de compatibilidad.* Además de facilitar la búsqueda de alojamiento, la empresa se encargará del control de compatibilidad de los perfiles requeridos tanto por los estudiantes como por los arrendadores; además de tener en cuenta a los

inquilinos que ya están ocupando la vivienda si se trata de un piso compartido.

- *Cambio de alojamiento.* Si el estudiante no está conforme con el alojamiento contratado por algún fallo de la empresa, ésta se compromete en buscarle otro alojamiento.
- *Pago de servicios.* Si el estudiante alquila un piso o una habitación de un piso compartido y el precio no incluye los gastos de gas, luz y/o comunidad, la empresa podrá encargarse de la gestión de los pagos, garantizando calidad y agilidad del servicio.

Sin embargo, además de los servicios anteriormente mencionados que estarán incluidos en el precio estándar, la empresa ofrecerá otros servicios a cambio de un pago extra sin estar directamente relacionados con el servicio básico. Estos servicios complementarios se dividirán en dos categorías:

1. Aquellos que pueden utilizar los clientes que hacen uso del servicio base, es decir, los que contratan el alojamiento a través de nosotros:
 - *Confirmación de alojamiento.* El visado turístico requiere la confirmación del alojamiento o la información sobre los puntos de tránsito para cada noche de estancia; la Empresa podrá ofrecer dicha confirmación para los turistas que lo necesiten (sea vía carta postal o fax).
 - *Cambio de tipo/nivel de alojamiento.* Si el estudiante requiere cambiar de tipo o nivel del alojamiento (ej., de un piso compartido a un piso o estudio, de un piso a un hotel/hostal), la empresa podrá realizar la gestión.
 - *Transfer aeropuerto-alojamiento-aeropuerto.*
 - *Servicio de limpieza.*
2. Los que puede utilizar cualquier persona.
 - *Búsqueda de escuelas y cursos de español para extranjeros existentes en Málaga capital.* La página web de la empresa dispondrá de información actualizada y verificada sobre las escuelas de idiomas de la zona, precios y posible duración de los cursos de español como lengua extranjera; sin embargo si el estudiante así lo desea, la empresa podrá encargarse de buscar y reservar el curso. Para ello el estudiante tendrá que facilitarle a la

Empresa información sobre los requisitos, duración del curso, su presupuesto etc.

- *Asesoramiento y traducción/interpretación.* Cualquier persona interesada podrá contratar el servicio de asesoramiento en la búsqueda y/o contratación de alojamiento en Málaga capital. De la misma manera para los turistas que no tienen el nivel de español suficiente, la empresa ofrecerá el servicio de traducción/interpretación para que puedan comunicarse con los arrendadores.

Dichos servicios se ofrecerán por separado y en paquetes, los cuales se dividirán en dos tipos: paquetes de servicios de alojamiento (que incluirán solamente los servicios ofrecidos directamente por la empresa) y paquetes completos (que incluirán los servicios ofrecidos por la Empresa y cursos de español ofrecidos por las escuelas de la zona que tengan convenios de colaboración con la empresa).

2.3.2. DAFO del producto

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del alojamiento por parte del turista idiomático desde su lugar de origen • El turista idiomático podrá hacer una “elección a la medida”, del alojamiento en Málaga capital. Lo anterior teniendo en cuenta, su presupuesto, su preferencia a compartir o no habitación o piso, el lugar de Málaga donde quiera alojarse, si fuma o no, si cocina o no, si quiere un piso o habitación amoblada o no, etc. • El turista idiomático contara desde el principio con una garantía de calidad en el alojamiento escogido. Todos los pisos, habitaciones, hostales, y en general todo el alojamiento ofrecido por la empresa será revisado y 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto de la empresa tendrá una debilidad en publicidad debido a que será muy poco conocido. • Falta de experiencia en cuanto a la gestión del alojamiento se refiere. • Poco posicionamiento del producto en el mercado

<p>controlado regularmente por la misma.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad y comodidad de reserva del alojamiento a través de la página web de la empresa. • Cada tipo de alojamiento ofrecido por la empresa tendrá una completa descripción de sus características (fotos), para facilitar el proceso de selección. • Posibilidad de contratación de servicios complementarios como, por ejemplo, pago de servicios, confirmación del alojamiento, cambio de alojamiento, transfer desde y hacia el aeropuerto, búsqueda de cursos de español, asesoramiento, traducciones e interpretaciones. • Seguridad en la forma de pago de las reservas de alojamiento hechas a través de la empresa 	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de una gran oferta variada de cursos de español para extranjeros • Existencia de una extensa red de centros/escuelas de español en Málaga capital de carácter público y privado • La ausencia de un gran número de competidores directos. • Población en constante crecimiento de estudiantes internacionales en todo el mundo. • Demanda creciente año a año 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de centros/escuelas de español en Málaga capital que ofrecen el servicio de alojamiento a sus alumnos • Tendencia de los turistas idiomáticos a contratar los servicios de alojamiento en la misma escuela donde realizan el curso • Gestión bastante desorganizada por parte del sector del turismo idiomático en Málaga capital • Con la crisis económica existente, se presenta una

<p>de los cursos de español como lengua extranjera en Málaga capital y por ende creciente demanda de alojamiento temporal para los turistas idiomáticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja/deficiente valoración de los turistas idiomáticos acerca de la relación calidad precio que tiene el servicio de alojamiento ofrecido por los centros/escuelas de español en Málaga Capital y en Andalucía en general • Pocas facilidades de acceso al alojamiento para los turistas idiomáticos desde su lugar de origen • Políticas de fomento a la organización de los establecimientos reglados que ofrecen el servicio de alojamiento a estudiantes de español, planteadas por la Junta de Andalucía en su Plan Estratégico de Turismo Idiomático: El español como recurso turístico para Andalucía 2010 	<p>reducción de los medios de financiación para poder emprender con la idea que se plantea en este documento. (subvenciones y préstamos e emprendedores o empresas ya creadas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de algunos propietarios de alojamiento al alquiler a largo plazo de sus propiedades y no al alquiler temporal de las mismas. • La estacionalidad del turismo idiomático que, aunque en menor grado que en otros tipos de turismo, sigue presente. • Dificultad en la tramitación de los visados a los nacionalidades de mayor potencial a futuro, como Rusia y la Región Asiática
--	--

2.3.3. Estudio de la competencia

Para definir la competencia la dividiremos en dos tipos: directa e indirecta.

2.3.3.1. Competencia directa

Como competencia directa se ha podido establecer a la empresa EPS Málaga, que se dedica a proporcionar alojamiento a estudiantes extranjeros que vienen a Málaga a estudiar durante un determinado período de tiempo.

A continuación se analiza a la competencia para determinar sus fortalezas y debilidades en las políticas de producto, precio, distribución y promoción:

EPS Málaga				
	Producto	Ventas	Publicidad	Distribución
Puntos Fuertes	<p>Tiene varios productos además de facilitar el alojamiento a los estudiantes extranjeros. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prácticas Profesionales • Cursos de español en su propio centro de idiomas • Servicio de <i>Au Pair</i> 	Se desconoce.	<p>Realizan publicidad sobre sus producto a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales (Twitter y Facebook) • Su propia página web 	Venta directa de sus productos a través de su página web
Puntos Débiles	<ul style="list-style-type: none"> • El turista/estudiante idiomático NO tiene la opción de hacer una “elección a la medida”, de su alojamiento en Málaga capital. No puede escoger preferencias como: su presupuesto, compartir o no habitación o piso, el lugar de Málaga donde quiera alojarse, si fuma o no, si cocina o no, si quiere un piso o habitación amoblada o no, etc. • NO se ofrece la garantía de calidad en cuanto al alojamiento escogido se refiere • Pobre descripción de los tipos de alojamiento ofrecidos en su página web, sobre todo en cuanto a fotografías e información se refiere. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un sistema de reserva directa en la página web • No existe un sistema de búsqueda organizada y generalizada en la página web • Mala atención al cliente potencial (registro y solicitud de reserva para un alojamiento NO atendidos después de los tres días hábiles) • NO dan información sobre reservas o sobre el modo de reservar en su página web 		No utilizan ni CRS ni GDS u otro canal indirecto de distribución

2.3.3.2. Competencia Indirecta:

Como competencia indirecta se encuentran todas aquellas agencias/entidades que ofrecen servicios similares a los ofertados por la empresa, a precios asequibles para estudiantes. Dentro de estas se pueden incluir:

- Las propias escuelas, institutos, centros privados de español que ofrecen el servicio de alojamiento a sus estudiantes.

En este caso el servicio de alojamiento no va más allá de un inventario limitado de pisos y habitaciones, en muchos casos a precios muy elevados, que se ofrecen solamente a los estudiantes propios del centro.

- Páginas y plataformas informáticas de anuncios clasificados, como, por ejemplo, OXL, que permiten a sus usuarios diseñar fotos, videos y comerciales dentro de una comunidad, mostrando su perfil en las redes sociales.

Sin embargo, hay que subrayar que éstos no se centran en el alojamiento para estudiantes, sino dentro de sus servicios ofrecen la posibilidad de publicar apartamentos y habitaciones para alquilar, entre otros anuncios.

- Compañías inmobiliarias

Nuevamente, estas empresas no se especializan en la gestión del alojamiento temporal para estudiantes extranjeros en Málaga capital, sino que su portafolio de productos tiene pisos en alquiler que pueden ser utilizados por estudiantes u otro tipo de personas.

- Portales donde se comparten pisos como, por ejemplo, easypiso.com, pisocompartido.com

Aquí nuevamente la actividad de estos portales no se centra en la gestión de alojamiento para turistas idiomáticos, ya que el alojamiento que se ofrece en estos portales normalmente tiene carácter de larga duración, por lo tanto la gran parte de los estudiantes de español que vienen a Málaga capital por un periodo menor o igual a un mes no pueden encontrar allí el alojamiento adecuado.

- Hoteles y hostales

- Y por supuesto, los nuevos portales como Airbnb y CouchSurfing que ofrecen alternativas al alojamiento tradicional al permitir el alquiler de pisos y apartamentos privados.

Estos portales tienen carácter global y no se centran solamente en la gestión de alojamiento para estudiantes

extranjeros de Málaga capital, sino que solamente facilitan el contacto entre el cliente y proveedor del alojamiento.

2.3.4. Promoción y publicidad

2.3.4.1. Definición del mercado objetivo

Como se ha mencionado en el capítulo anterior (La Demanda del Turismo Idiomático en Málaga capital), el perfil del turista idiomático que viene a Málaga capital es el siguiente:

- Mujer entre 18 y 25 años de edad
- De ocupación estudiante
- Con un nivel de español entre el B1 y B2
- Que vienen a Málaga a realizar cursos de entre 3 y 4 semanas de duración
- Que utiliza como principal medio de transporte el avión
- Que utiliza como alojamiento los pisos compartidos que ofrece la escuela de idiomas
- Que tiene un gasto medio diario de entre 20 y 30 euros
- Y que valora negativamente durante su estancia servicios como el alojamiento, la limpieza de la ciudad y el mal estado de las playas.

Teniendo este perfil en cuenta, el mercado objetivo para la realización de este proyecto sería:

- “Las personas jóvenes de hasta 35 años de edad, procedentes de países europeos, especialmente de Alemania, Francia, países escandinavos e Italia de ocupación estudiantes que al tener un cierto nivel de español (entre B1 y B2), deben ser estudiantes de español en su país de origen”

2.3.4.2. Estrategias de promoción y publicidad

Con base en el público objetivo, se pueden establecer las estrategias de promoción y publicidad del producto.

Teniendo en cuenta que nuestro público objetivo son extranjeros y jóvenes, la publicidad debe realizarse fuera del marco nacional y por un medio que fuese popular entre las personas jóvenes. Así pues, para alcanzar este público objetivo el medio más apropiado sería el Internet, este medio nos permitiría además:

- Segmentar la audiencia,

- Realizar seguimiento de las personas que acceden a la página web de la empresa,
- Medir los resultados en tiempo real,
- Interactuar con el usuario (con mayor facilidad),
- Abaratar los costes de publicidad,
- Nos permitiría mostrar con gran detalle el alojamiento ofrecido.

Otro aspecto importante es definir la estrategia de promoción en Internet o qué recursos de este medio se utilizarían para publicitar el producto.

- *La página web de la empresa.* Es la herramienta más común para anunciarse en Internet. La página web transmitirá la imagen (o marca) de la empresa y lo que ésta ofrece (de una manera comprensible y sencilla). Además nos permitirá realizar el tracking, y por lo tanto hacer más estudios sobre el mercado objetivo; además de poder establecer una mayor interacción con éste y recibir el feedback de los usuarios para posteriormente mejorar el servicio.
- *Sistema de reserva online propio de la empresa.* Aquí los clientes podrán obtener más información sobre el alojamiento escogido y hacer la reserva de dicho alojamiento.
- *Redes sociales.* Hoy en día las redes sociales se han convertido en una potente herramienta publicitaria, y más si el público objetivo son personas jóvenes. Permiten una mayor y más personalizada interacción con los usuarios, permiten que lleguen las actualizaciones y nuevos productos a los usuarios interesados en ellos en régimen online.
- *Blogs temáticos.* Son una herramienta perfecta, ya que permiten “hablar” con una audiencia muy específica. Dentro de estos se pueden encontrar el blog de FEDELE, el blog de AMEELE¹², el de Spanish in Tour que es el blog de las escuelas de español en España, entre otros.
- *Guías de viajes virtuales (ej. TripAdvisor.com).* Actualmente muchas personas consultan los guías virtuales antes de emprender un viaje. La presencia en esta clase de páginas es necesaria no sólo para saber cómo los clientes evalúan el

¹² Asociación Mediterránea de Escuelas de Español de la Comunidad Valenciana

servicio ofrecido por la empresa, sino también para darnos a conocer al público objetivo.

- *Páginas y plataformas informáticas de anuncios clasificados*
- *Elaboración de folletos virtuales.* Serían una herramienta útil para poder presentar el producto de una forma muy detallada, llamativa y atractiva.
- *E-mailing.* Es una de las formas más efectivas para fidelizar a los clientes antiguos y poder alcanzar más eficazmente a posibles clientes potenciales.

Además de Internet, la empresa podrá utilizar otros medios de publicidad más tradicionales.

- *Presentaciones del producto.* Teniendo en cuenta que nuestro público objetivo son personas que tienen cierto nivel de español y por ende son estudiantes de este idioma en su país de origen, sería de gran utilidad presentar el producto de la empresa en los principales centros (públicos y privados), que imparten cursos de español en los principales países europeos de donde se origina el mayor porcentaje de la demanda de turismo idiomático para Málaga capital. (Alemania, países escandinavos, Francia e Italia)
- *Ferias de turismo.* De gran importancia sería la presentación del producto en la feria de turismo más importante de España como lo es FITUR (Enero de 2014), a través del stand que instale la provincia de Málaga o la Comunidad Autónoma de Andalucía. A mediano plazo y según se vea la evolución positiva del proyecto, se acudirá a ferias de turismo internacionales importantes como, por ejemplo, la ITB de Berlín (Marzo 2014) que es la feria de turismo más grande de Europa o la MITT de Moscú (Marzo de 2014), que es la feria turística más importante de los mercados emergentes como el ruso y el asiático.
- *Material publicitario impreso:* Se elaborarán dípticos en papel reciclado y a color en los que se describirá el producto de la empresa y sus características, así como información de contacto:
 - Las diferentes oficinas de información turística de Málaga capital.
 - El Aeropuerto Internacional de Málaga.
 - En las propios centros/escuelas de español de Málaga capital, previo establecimiento de un acuerdo o convenio de trabajo con ellas.

- *Publirreportaje*. Coincidiendo con la apertura de la empresa y la puesta en marcha de la página web se ha previsto un publirreportaje con la intención de subirlo y presentarlo, en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y en blogs especializados en cursos de español para estudiantes alemanes.
- *Convenios*. A través de estos, la empresa tendrá presencia y podrá ser fácilmente reconocida y ubicada a través de un enlace con su logo. Este enlace redirige a los usuarios a la página web donde se puede escoger y reservar el alojamiento ofrecido. Como contraprestación, las entidades podrán publicitar en la página web de la empresa. Como es de suponer, las entidades con las cuales se piensa establecer estos tipos de convenios son de gran relevancia para el sector del turismo idiomático en Málaga capital. Dentro de estas encontramos:
 - Club de turismo idiomático de Málaga
 - FEDELE (Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros)
 - AEEA (Asociación de Escuelas de español para Extranjeros de Andalucía)
 - ACEM (Asociación de Centros de Español en Málaga)
 - Ayuntamiento de Málaga (Área de Turismo)
 - UMA Universidad de Málaga

2.3.5. *Determinación del precio de venta o política de precios*

Primero se debe recordar que el servicio que va a prestar la empresa objeto de este proyecto, es el de la oferta de alojamiento fácil y accesible a los turistas idiomáticos que vienen a Málaga capital teniendo en cuenta sus necesidades, su presupuesto, el tiempo de estancia, sus hábitos, etc., es decir, un alojamiento “**a la medida**”.

Con esto en mente, la empresa cobrará por este servicio de la siguiente manera:

- Una cantidad fija que se cobrará a los turistas idiomáticos cada vez que se produzca una reserva efectiva y confirmada de algún tipo de alojamiento ofertado a través de la página web.
- Una cantidad variable, representada por un porcentaje fijo que se le cobrará a los propietarios de las habitaciones,

pisos, casas, hostales, etc., en función del valor total del alojamiento requerido por el turista idiomático.

- Además de lo anterior, también se cobrará una cantidad fija, ya no en función del alojamiento si no por los servicios complementarios que la empresa ofrece como, por ejemplo, los transfers desde y hasta el aeropuerto, búsqueda de cursos de idiomas y otros ya mencionados con anterioridad en este documento.

Teniendo esto en cuenta, la empresa fijará sus precios de las siguientes maneras:

- Para la cantidad fija que se le cobrará a los turistas idiomáticos, se ha elaborado y realizado una encuesta para establecer el precio o la cantidad de dinero que este tipo de turista estaría dispuesto a pagar por este servicio (ver anexo 2).
- Para la cantidad variable que se cobrará a los propietarios de las habitaciones, pisos, casas, hostales, etc., se fijará el precio en función de los costes generados dentro de la empresa por el servicio ofertado. De esta forma el precio de venta será igual al coste más un margen de beneficio aplicado a ese coste.
- Para los servicios complementarios, se fijará el precio de cada uno de ellos teniendo en cuenta los precios que tengan en el sector.

Realización de la encuesta:

Para realizar la encuesta mencionada con anterioridad se ha determinado el tamaño muestral como infinito debido al difícil cálculo del número total de extranjeros que han estudiado español durante el periodo de tiempo investigado y del número total de extranjeros que quieran o que están interesados en estudiar español en Málaga capital. En la investigación participaron ex-alumnos de diferentes escuelas y centros que ofrecen cursos de español para extranjeros en Málaga capital, además de personas interesadas en realizar cursos de español en la zona, inscritos en los diferentes grupos temáticos (español para extranjeros en Málaga), en la red social más importante del momento como lo es Facebook; en total se realizaron 328 encuestas.

Las encuestas se realizaron en el periodo de tiempo comprendido entre el día 20 de mayo al 13 de agosto de 2013, pero como las encuestas se realizaron a través de internet se tuvo la posibilidad de abarcar el periodo de tiempo comprendido entre el 11 de

diciembre de 2012 y el 13 de agosto de 2013. También se encuestaron personas que todavía no han realizado algún tipo de curso de español para extranjeros pero que están interesados en hacerlo. Para ver la ficha técnica de la encuesta ver el Anexo 3.

En función de lo anterior, los precios serán los siguientes:

- Cantidad fija cobrada a los estudiantes idiomáticos: 25€ IVA incluido por cada reserva efectiva y confirmada que se realice.
- Porcentaje cobrado a los propietarios de las habitaciones, pisos, casas, hostales, etc., en función del valor total del alojamiento requerido por el turista idiomático: 15% más IVA.
- Los precios para cada uno de los servicios complementarios serán como se describen a continuación:
 - Transfers: 40€ en un solo sentido y 80€ ida y vuelta IVA incluido (del aeropuerto al alojamiento y del alojamiento al aeropuerto);
 - Servicio de limpieza: 10€ IVA incluido por semana y por persona;
 - Confirmación del alojamiento: 30€ IVA incluido con los gastos del envío ya incluidos;
 - Cambio de tipo/nivel de alojamiento: 25€ IVA incluido según la disponibilidad y la antelación con la que se comunique el cambio de alojamiento;
 - Búsqueda de escuelas/centros y cursos de español: 20€ IVA incluido por búsqueda, atendiendo a todas las condiciones que el turista idiomático tenga en relación al curso mismo, el centro de español, la ubicación de este último, etc.;
 - Traducciones: 0.12€ por palabra o 48€ IVA incluido por hoja en traducciones del español al ruso, inglés, francés y alemán y 0.10€ por palabra o 40€ IVA incluido por hoja en traducciones de ruso, inglés, francés y alemán al español;
 - Interpretación de enlace: 65€ IVA incluido por hora. En este tipo de interpretación, los intérpretes acuden a administraciones, autoridades, notarias y a otras gestiones similares en donde el turista idiomático necesite este servicio.

2.3.6. Previsión de ventas y producción

El sistema de ventas utilizado en este tipo de actividad, normalmente es la atención directa al cliente a través de Internet, utilizando plataformas informáticas que facilitan el acceso a los servicios de la empresa desde el país de origen del turista idiomático.

Se ha procurado realizar la previsión de ventas con prudencia, teniendo en cuenta que la empresa necesitará un cierto periodo de tiempo para darse a conocer en su nicho de mercado (turistas idiomáticos y propietarios de alojamiento). Con lo anterior en mente, se ha calculado que para el primer año, la empresa atenderá al 3% de la población total de turistas idiomáticos que vienen a Málaga capital. Esta estimación toma como base la población total de turistas idiomáticos en Málaga capital para el año 2006, que fue de 16.456 personas (CIEDES, 2007) y que significó el 51% del total de la demanda llegada en ese año a la provincia de Málaga. Es necesario aclarar que, la utilización de esta cifra para la población total de turistas idiomáticos en Málaga capital y de este estudio en particular, se debe a que no se ha encontrado ningún otro documento más reciente que contenga cifras similares.

El número de turistas idiomáticos atendidos al mes, teniendo en cuenta la estimación anterior será un promedio, debido a que la estacionalidad de la demanda de este tipo de turismo no permite que haya una cifra de turistas estables mes a mes durante el año.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha estimado que para el primer año se atenderán 493 turistas idiomáticos, es decir, un promedio de 41 turistas idiomáticos al mes. Con estas cifras la previsión de ventas que resulta es la se presenta en la siguiente tabla:

TABLA Nº 3: PREVISIÓN DE VENTAS AÑO 1

TABLA Nº 3: PREVISIÓN DE VENTAS AÑO 1																	
Cantidad Fija cobrada a turistas idiomáticos/clientes		Cantidad cobrada a los propietarios del alojamiento		Transfers		Servicios de limpieza		Confirmación alojamiento		Cambio Alojamiento		Búsqueda escuelas/centros y cursos de español		Traducciones		Interpretación de enlace	
Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad
25€	493	44,88€	493	40€	123	10€	123	30€	49	25€	24	20€	24	96€	24	65€	9
12.325€		22.125,84€		4.920€		1.230€		1.470€		600€		480€		2.304€		585€	
TOTAL INGRESOS: 46.039,84																	

Notas:

- 493 es el número de turistas idiomáticos que se estima la empresa atenderá a lo largo del su primer año de operaciones; es el 3% de 16.456, población total de turistas idiomáticos en Málaga capital para el año 2006.
- Para estimar el valor de la cantidad cobrada a los propietarios del alojamiento, se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros:
 - Se estimó una estancia promedio de 3 semanas para los turistas idiomáticos en Málaga (Se tomo este número de semanas de la tabla del perfil del turista idiomático para Málaga capital, Tabla 2 de este mismo documento).
 - Se estimó que el tipo de alojamiento utilizado sería una habitación sencilla en un piso compartido (nuevamente, este parámetro fue tomado de la tabla del perfil del turista idiomático para Málaga capital, Tabla 2 de este mismo documento).
 - En relación al precio del alojamiento, la empresa se pone como objetivo ofrecer alquileres que sean un 30% más barato que el precio promedio de los alquileres ofrecidos por las escuelas/centros de español en Málaga capital. Se estimó que el precio promedio de una habitación sencilla en un piso compartido, ofrecida por las escuelas/centros de español en Málaga Capital es de 142,50€. Este valor fue el resultado de obtener los precios por habitación sencilla que ofrecen las 8 escuelas/centros de español más representativas en Málaga Capital, sumarlos y sacar su promedio. Las escuelas/centros de español fueron los siguientes: Alhambra Instituto, Malaca Instituto, Málaga Sí, Málaga Plus, Academia Debla, Instituto Picasso, Escuela de español La Brisa y la Escuela Internacional Cervantes.
 - Teniendo en cuenta lo anterior el cálculo de la cantidad cobrada a los propietarios del alojamiento es el siguiente: precio promedio 142,50€ menos el 30% es igual a 99,75€ que sería el precio de alquiler de la empresa. Luego se aplica el 15% sobre el total de la estancia, es decir, el 15% sobre 299,25€ (99,75€ por 3 semanas), que da como resultado **44,88€**.
- Se ha estimado que el servicio de transfers solo será solicitado por el 25% del total de turistas idiomáticos (123 personas), y que estos a su vez solo utilizarán la modalidad de un solo sentido.
- Se ha estimado que el servicio de limpieza solo será utilizado por el 25% del total de turistas idiomáticos (123 personas).
- Se ha estimado que el servicio de Confirmación del alojamiento solo será utilizado por el 10% del total de turistas idiomáticos (49 personas), debido a que este servicio solo será utilizado por estudiantes que provienen de fuera de la Unión Europea y necesitan el visado para entrar en el territorio español. Ejemplo de esto serían los estudiantes asiáticos.
- Se ha estimado que el servicio de cambio de alojamiento será utilizado por el 5% del total de turistas idiomáticos (24 personas), debido a que la empresa procurara realizar un trabajo concienzudo a la hora de conseguir el alojamiento a la medida a sus clientes.
- Se ha estimado que el servicio de búsqueda de escuelas/centros y cursos de español será utilizado por el 5% del total de turistas idiomáticos (24 personas), debido a que en su gran mayoría los turistas idiomáticos han reservado y pagado por sus cursos de español con antelación a la búsqueda de su alojamiento.
- Se ha estimado que el servicio de traducciones solo será utilizado por el 5% del total de turistas idiomáticos (24 personas), con un promedio de dos hojas por traducción.
- Se ha estimado que el servicio de interpretación de enlace será utilizado por el 2% del total de turistas idiomáticos (9 personas), con un promedio de una hora por servicio.

TABLA Nº 4: PREVISIÓN DE VENTAS AÑO 2																	
Cantidad Fija cobrada a turistas idiomáticos/clientes		Cantidad cobrada a los propietarios del alojamiento		Transfers		Servicios de limpieza		Confirmación alojamiento		Cambio Alojamiento		Búsqueda escuelas/centros y cursos de español		Traducciones		Interpretación de enlace	
Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad
25€	717	44,88€	717	40€	179	10€	179	30€	71	25€	35	20€	35	96€	35	65€	14
17.925€		32.178,96€		7.160€		1.790€		2.130€		875€		700€		3.360€		910€	
TOTAL INGRESOS: 67.028,96																	

TABLA Nº 5: PREVISIÓN DE VENTAS AÑO 3																	
Cantidad Fija cobrada a turistas idiomáticos/clientes		Cantidad cobrada a los propietarios del alojamiento		Transfers		Servicios de limpieza		Confirmación alojamiento		Cambio Alojamiento		Búsqueda escuelas/centros y cursos de español		Traducciones		Interpretación de enlace	
Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad
25€	977	44,88€	977	40€	244	10€	244	30€	97	25€	48	20€	48	96€	48	65€	19
24.425€		43.847,76€		9.760€		2.440€		2.910€		1.200€		960€		4.608€		1.235€	
TOTAL INGRESOS: 91.385,76																	

Notas:

- Para el cálculo de las anteriores tablas, se ha estimado que el turismo idiomático en Málaga Capital tiene una tendencia de crecimiento de un 9% anual, tomando como referencia la tendencia de crecimiento que ha tenido el turismo idiomático en España y en la Comunidad Autónoma de Andalucía desde el año 1995 hasta el año 2007. Estas cifras tomadas de los estudios de **TURESPAÑA** sobre el turismo idiomático de los años 2001 y 2008, muestran como en el año 2000 a España llegaron 130.000 turistas idiomáticos y a Andalucía 37.000; para el año 2007 a España llegaron 237.000 turistas idiomáticos y a Andalucía 62.500. Teniendo esto en cuenta se ha calculado un crecimiento de turistas idiomáticos en Málaga capital de 1.481 personas para el 2º año y de 1.614 para el 3er año.
 - Población de turistas idiomáticos en Málaga Capital estimada para el segundo año: $16.456 \times 9\% + = 17.937$
 - Población de turistas idiomáticos en Málaga Capital estimada para el tercer año: $17.937 \times 9\% + = 19.551$
- También se ha estimado que la empresa atenderá en el segundo año a un 4% de la población del total de turistas idiomáticos, es decir, a 717 personas.
- De la misma forma se ha estimado que la empresa atenderá en el tercer año a un 5% de la población del total de turistas idiomáticos, es decir, a 977 personas.
- Estos incrementos de un 1% en el número de turistas atendidos se debe a que para los años 2 y 3 la empresa ya será conocida dentro de su nicho de mercado.

2.4. PRODUCCIÓN Y CALIDAD

2.4.1. Equipamiento e infraestructura necesaria

2.4.1.1. Equipamiento:

- Teléfono fijo
- Fax
- Scanner de documentos
- Impresora/fotocopiadora
- Ordenador (portátil o de mesa)
- Licencia del software que se utilizará en el portátil (Word, Access, Excel, Power Point, etc.)
- Proveedor adecuado para la generación del sitio web de la empresa
- Conexión de internet (WIFI)

2.4.1.2. Infraestructura:

- Ordenador
- Nombre de dominio: Es la dirección de Internet que los usuarios escriben en el explorador para buscar sitios web. En la mayoría de los casos se prefiere que el nombre del sitio web sea el mismo nombre de la empresa o marca que lo crea, sin embargo existen casos en los que ya no hay disponibilidad del nombre de dominio que representa a la marca. En estos casos se tienen que buscar opciones representativas que puedan estar disponibles
- Web hosting (hospedaje web): El Hosting es en pocas palabras, un servicio que permite subir el sitio web a la Internet para que pueda ser visible en el mundo a todos los usuarios que la utilizan. Es importante buscar un proveedor de calidad para el web hosting, es una decisión sumamente importante ya que de ella depende en gran parte el rendimiento y disponibilidad que tendrá el sitio web y sus correos electrónicos una vez que estén listos.
- El sitio web como tal.

2.4.2. Operaciones y procesos para la producción

2.4.2.1. La empresa:

Los pasos seguidos por la empresa de cara a su proceso de producción son los siguientes:

- Elaborar un catalogo actualizado de los centros/escuelas que imparten cursos de español para extranjeros en la ciudad de Málaga capital.
- Partiendo del catalogo anterior, recoger toda la información disponible relacionada con estos centros/escuelas, haciendo especial énfasis en su localización geográfica, cursos de español que imparten, disponibilidad de alojamiento para los estudiantes, las actividades adicionales que ofrecen a los estudiantes y los datos de contacto.
- Visitar todas las páginas en internet que publiquen anuncios de alojamiento (pisos, habitaciones, casas, etc.), en Málaga capital con el objetivo de contactar con los propietarios.
- Publicar un anuncio en las páginas de internet reseñadas en el punto anterior, con el fin de encontrar a los propietarios de alojamiento interesados en el servicio de la empresa.
- Visitar hostales y hoteles en la zona donde se encuentran los centros/escuelas de español para ver si están interesados en los servicios que la empresa puede ofrecerles en relación a la venta/alquiler de habitaciones y los posibles acuerdos a los que se podría llegar.
- Una vez contactados los propietarios del alojamiento, ya sea a través del anuncio de la empresa o a través de sus anuncios, se les explica los servicios de la empresa y las ventajas que estos tendrían si contaran con ellos.
- Una vez se tenga una lista de propietarios que quieran obtener los beneficios al estar incluidos dentro del sitio web de la empresa, se procederá a ir a cada una de las propiedades con el fin de fotografiarlas profesionalmente y de realizar una descripción detallada de las mismas; de esta forma se elaborará un listado con el/los alojamiento/s que tenga cada propietario.
- Además de lo anterior, a través de información dada por cada propietario se podrá establecer un perfil de usuario/cliente/estudiante idiomático que cada propietario preferiría que alquilara su alojamiento, esto es, se establecerá si prefieren personas jóvenes o mayores,

hombres o mujeres, fumadores o no fumadores, parejas o estudiantes individuales, etc.

- En el momento en que se tenga un inventario de propiedades (dentro de las cuales se contará con habitaciones de hoteles y hostales si es posible), se elaborará un catalogo detallado de los mismos.
- Al obtener toda la información antes mencionada, solamente restaría publicarla en el sitio web de la empresa.
- Una vez se tenga toda la información relevante y necesaria para el funcionamiento del sitio Web se procederá, a través de programas, a vincular esta información permitiendo realizar las funciones y tareas que se van a ofrecer a los usuarios del sistema.
- Posteriormente al recibir la reserva de alojamiento, la Empresa contactará con el propietario y le presentará los datos generales (el perfil) del posible inquilino para que el propietario acepte o no la reserva.
- Si el propietario acepta la reserva, la empresa enviará al cliente la confirmación en el plazo de 24 horas, para que éste pueda proseguir con el pago.
- En el caso de que la búsqueda automática del alojamiento a través del formulario no de resultado, la Empresa procederá a realizar una búsqueda manual de la opción más adecuada. La Empresa se compromete a realizar dicha búsqueda dentro de las 24 horas siguientes al recibo de la solicitud.
- Al recibir el pago del alojamiento por parte del usuario la empresa retendrá el pago hasta que se firme el contrato de alquiler y el cliente se mude a la vivienda. De este pago la empresa deducirá el porcentaje establecido por los servicios que ésta presta al propietario.
- Si el propietario rechaza la reserva no se cobrará ningún tipo de comisión ni al cliente, ni al propietario.

2.4.2.2. *El usuario/turista idiomático:*

- El turista idiomático/usuario entra en el sitio web de la empresa;
- El turista idiomático/usuario pincha en el enlace "Alojamiento" y éste lo conduce a un formulario.
- Al rellenar el formulario el cliente nos hará saber sus requerimientos/necesidades y sus preferencias en cuanto al alojamiento. Por ejemplo:

- El centro/escuela de español para extranjeros donde va a estudiar el cliente;
- Áreas preferidas para vivir (por ejemplo, cerca al centro de español, el centro de la ciudad, una zona residencial etc.). El sitio web de la empresa le ofrece la posibilidad al usuario de seleccionar el área en el cual él quiere vivir (barrio, parada de autobús, etc.);
- La fecha de llegada a Málaga capital y la fecha de regreso al país de origen;
- El presupuesto (mínimo y máximo) a la semana;
- El tipo de alojamiento que se está buscando (habitaciones, pisos completos, hostales u hoteles);
- Características de la vivienda:
 - Amueblado / no amueblado;
 - Con lavadora / sin lavadora;
 - Con Internet WIFI / sin Internet WIFI
 - Que se pueda fumar o no, etc.
- Una vez rellenado el formulario el usuario pincha el enlace “Resultados” y obtiene los resultados de la búsqueda.
- Una vez realizada la búsqueda los resultados se mostrarán en un listado que contendrá la siguiente información:
 - Dirección completa del alojamiento;
 - Restricciones que se aplican a éste (si existen);
 - Servicios incluidos o no;
 - Distancia al centro de estudios
 - Fotografías del alojamiento.
- Si el cliente está interesado en alguna de las opciones que aparecen en la lista, éste deberá pinchar en enlace “Ver detalles” visible en cada alojamiento ofrecido en la lista.
- Al pinchar el enlace anterior el usuario verá:
 - Más fotografías del alojamiento;
 - Una descripción más detallada del alojamiento en la cual se mencionará información como: los supermercados más cercanos, paradas de autobuses cercanas, farmacias cercanas, centros de salud cercanos, restaurantes, etc. También se indicará la

forma más fácil de llegar a la estación de autobuses, aeropuerto y a estación de trenes.

- Un mapa del área en el que se encuentre el alojamiento;
 - Una descripción de los requisitos / restricciones para alquilar dicho alojamiento (si existen).
 - Una ventana con valoraciones e información sobre el alojamiento de clientes que lo han utilizado con anterioridad.
- Una vez el cliente esté interesado en el alojamiento lo selecciona, y al seleccionarlo aparecerá una lista de los servicios complementarios que el cliente puede contratar.
 - Una vez el cliente selecciona los servicios complementarios que necesita (o no selecciona si no los necesita), éste pincha “Reservar” y procede a consultar los términos de pago y el precio a pagar que consiste de:
 - Cantidad fija cobrada a los clientes (gastos de gestión);
 - El precio de los servicios complementarios seleccionados;
 - Un deposito equivalente a una semana o un mes de alquiler (dependiendo de la duración de estancia);
 - El total a pagar.
 - En el caso de que el cliente esté de acuerdo con el precio y las condiciones de pago y decida continuar con el proceso de reserva, el sistema lo conducirá a un nuevo formulario en el que se recopilarán los datos personales del cliente y sus datos de contacto que se necesitan para proceder con la reserva.
 - Al recibir la confirmación de la reserva por parte de la empresa, el usuario procederá con el pago del precio acordado, utilizando el método que la empresa le indique.
 - Si la búsqueda no da resultado o el resultado no es el deseado por el usuario, a éste se le ofrece la posibilidad de contactar con la empresa directamente a través del correo electrónico describiendo con más detalle sus requerimientos de alojamiento. Si la opción ofrecida por la empresa resulta interesante para el cliente, ésta le enviará el enlace del alojamiento para que éste lo reserve de la misma manera como si lo encontrase por la búsqueda automática.

2.4.2.3. El propietario:

- El propietario tiene que ponerse en contacto con la empresa, para que ésta coloque su vivienda en la base de datos.
- Una vez hecha la reserva, la empresa presentará el perfil (ver anexo 4), del posible inquilino al propietario para que éste apruebe la reserva. El propietario tendrá un plazo de 12 horas para responder a la empresa.
- Si la reserva es aceptada por el propietario éste estará obligado a proveer al cliente el alojamiento requerido por el periodo de tiempo que figura en la reserva, al precio especificado en la misma.
- Una vez firmado el contrato de alojamiento entre el usuario y el propietario, la empresa procederá al pago de la suma acordada menos la comisión por los servicios.

2.4.2.4. Otros:

- El servicio de limpieza requerido por el cliente a través de la reserva de alojamiento se prestara de la siguiente manera:
 - La empresa se pondrá en contacto con una compañía de limpieza para que ésta realice el aseo de los alojamientos que así lo requieran una vez a la semana.
 - La empresa buscará la mejor opción disponible, teniendo en cuenta especialmente el precio del servicio, y pagar semanalmente un valor razonable que se ajuste al presupuesto, bien sea que se limpie un alojamiento al día o si se limpian veinte.
- Para los servicios de transfer, traducciones e interpretaciones, cuando se necesite, se contactará con las empresas especializadas en dichos sectores, con el fin de obtener un buen servicio por un precio razonable.

2.4.3. Controles de calidad

En este punto, se considera que para tener un buen control sobre la página web de la empresa, se deben generar e implementar herramientas que abarquen cuatro áreas fundamentales como lo son:

2.4.3.1. La funcionalidad y los contenidos del sitio web o de la página web

Para desarrollar este punto, se creará con la colaboración o ayuda de la persona que diseñe y desarrolle el sitio web, una lista de verificación que incluya los parámetros que se consideren

generalmente más importantes para definir el nivel de calidad de una página web. Estos parámetros o criterios de calidad son los siguientes:

- Funcionalidad del sitio web:
 - Compatibilidad de navegadores: El sitio web de la empresa deberá tener la capacidad de ser compatible con la mayoría de los navegadores o por lo menos con las últimas versiones de cada uno de ellos (Explorer, Firefox, Chrome, Safari y Opera).
 - Compatibilidad con los dispositivos móviles: El uso de este tipo de dispositivos gana terreno cada día y son más apreciados por los usuarios que acceden a internet. Por lo tanto no hacer compatible el sitio web de la empresa con estos dispositivos sería un error. Ahora mismo los sistemas móviles más utilizados son Blackberry, los sistemas Apple y Android.
 - Código HTML estandarizado: El sitio web de la empresa tiene que estar bien codificado. Si no lo está causará problemas a ciertos usuarios y navegadores.
 - Rendimiento/peso de los elementos: El sitio web de la empresa no debe tardar mucho en descargarse, es decir, que no sea pesado. Se debe cuidar el peso y complejidad de los gráficos e imágenes.
 - Uso mínimo de componentes adicionales: El uso de Flash, ActiveX, Applets, etc. es perjudicial para la calidad del sitio web de la empresa. Entre más componentes adicionales se usen, más problemas de compatibilidad se generan.
 - Utilizar el mismo contenido para buscadores y usuarios: Además de estar penalizado por la mayoría de los buscadores, desplegar contenido distinto para los usuarios y para los motores de búsqueda también genera problemas de uso para quién accede a un sitio pensando que encontrará cierta información y se encuentra con la sorpresa de que esa información no está ahí.
 - Navegación sencilla y clara: El sitio web de la empresa debe tener un esquema sencillo y claro de navegación, que hasta un niño pueda entenderlo sin mayor problema. La creación de mapas web y rutas

de navegación son una herramienta muy recomendada para cumplir con este objetivo.

- Títulos claros y entendibles: Los títulos de cada una de las áreas del sitio web de la empresa deben ser altamente ilustrativos del contenido de dicha página. Los títulos repetidos no ayudan al usuario a distinguir el contenido de la página concreta en dónde se encuentra y tampoco ayudan con el ranking de la página en los buscadores.
- Contenido del sitio web:
 - Tema y Objetivos claros: El sitio web de la empresa debe ser entendido clara y rápidamente por el usuario. Lo peor que puede ocurrir es que el cliente/usuario no entienda de que se trata o de que va el sitio web.
 - Información útil: La información del sitio web de la empresa debe ser útil para los usuarios, simple y sencilla. Si no es así, los objetivos de la empresa, ya sean comerciales o informativos, simplemente no se cumplirán.
 - Interactividad: Siempre se debe procurar que el usuario participe de la experiencia de la manera que mejor le convenga. Un ejemplo de esto serían los chats, blogs, etc.
 - Gramática y ortografía: Es muy importante tener el mayor control posible de la gramática y ortografía de los textos utilizados para de esta forma facilitar la lectura y comprensión del mismo a los usuarios/clientes.
 - Utilización de un lenguaje simple: Esto siempre va en función del público objetivo al cual va dirigido el sitio Web, sin embargo, sin importar el tipo de usuario al que esté dirigido es importantísimo la utilización del lenguaje más simple posible para lograr expresar las ideas con claridad sin perder los temas que se quieren explicar.
 - No al plagio: Todo el contenido del sitio web de la empresa debe ser original.

2.4.3.2. La experiencia del servicio como tal desde el punto de vista de los clientes

Para la realización de este control de calidad, se ha previsto la elaboración de encuestas de satisfacción dirigidas a los clientes de

la empresa (estudiantes idiomáticos, propietarios de alojamiento u otros usuarios), al final o después de la utilización de los mismos (feedback). Para los estudiantes idiomáticos, estas encuestas incorporarán preguntas relacionadas con:

- Visita del sitio web de la empresa: Aquí, se trata de establecer si la navegación a través del sitio web de la empresa fue sencilla, fácil y efectiva o si por el contrario los usuarios se encontraron un sitio web difícil de utilizar.
- Proceso de reserva: Verificar si el proceso de reserva realmente ofrece las opciones suficientes para que el cliente encuentre cubiertas sus necesidades en cuanto a los requerimientos de su alojamiento se refiere. No se puede olvidar que para la mayoría de nuestros clientes, su visita a Málaga será su primer viaje fuera de casa y esperan encontrar un alojamiento de la misma calidad; como se mencionó al principio de este proyecto, *“una casa fuera de casa”*.
- Características del alojamiento: Se comprobará si el alojamiento cumplió con las expectativas o requerimientos que el cliente pidió en la reserva del mismo.
- Servicios complementarios: A través de estas preguntas se podrá saber si los servicios complementarios se están ofreciendo y prestando correctamente a los clientes; tiempos de espera en el aeropuerto por los transfers, tiempos de espera para las confirmaciones de alojamiento en caso de países que necesiten visa, efectividad en la búsqueda de cursos de español para los clientes que lo deseen y por supuesto, el apoyo a los clientes de la empresa a través del servicio de asesoramiento, los servicios de traducción y las interpretaciones.

Para los propietarios del alojamiento las encuestas por su parte, incorporaran preguntas relacionadas con:

- Visita del sitio web de la empresa: Aquí, se trata de establecer si la navegación a través del sitio web de la empresa fue sencilla, fácil y efectiva o si por el contrario los usuarios se encontraron un sitio web difícil de utilizar.
- Proceso de incorporación del alojamiento en el sitio web de la empresa: Se verifica si el proceso en donde se visita el alojamiento ofertado, con la sesión de fotografía y la toma detallada de información sobre el mismo cumple con las expectativas de los propietarios.

- Proceso de reserva: Aquí se tratará de verificar si todas las solicitudes de reserva vinculadas a un alojamiento en particular llegan de forma correcta al propietario para que este pueda decidir si acepta o no la reserva en un plazo de 24 horas.
- Características del estudiante idiomático o del arrendatario del alojamiento: Como para los estudiantes idiomáticos, lo que se trata de establecer aquí es si realmente el arrendatario del piso, habitación, piso compartido, etc., cumple con el perfil previamente requerido por el propietario del alojamiento.

Las encuestas serán ofrecidas a todos los usuarios/clientes (estudiantes, propietarios de alojamiento y otros), para que sean cumplimentadas, teniendo en cuenta que habrá clientes que no las querrán cumplimentar y otros que sí.

2.4.3.3. *El rendimiento esperado del sitio web o de la página web*

Las herramientas que se utilizan en este punto para medir la calidad del sitio web, son básicamente los indicadores clave de desempeño o KPI (Key Performance Indicator) en inglés, que son elementos muy demandados en la gestión de este tipo de empresas y que se pueden emplear en el análisis de cualquier sitio web. Es necesario aclarar en este punto que, estos KIP y los valores que den como resultado no pueden ser analizados de la misma forma para todas las empresas, debido a que un valor que puede ser bueno para una puede que sea malo para otra, todo depende del tipo de sitio web que se tenga y del análisis que se haga.

Los parámetros que se usarán son los siguientes:

- Tasa de rebote: Es el porcentaje de visitas de 1 sola página respecto al total de visitas. Este indicador suele dar una idea de la calidad de las visitas recibidas. La tasa de rebote es siempre una métrica que afecta a una página, sólo cuenta aquellos usuarios que visitan una página del sitio y se salen, es decir llegan al sitio de la empresa ven una página y se van, por eso se dice que rebotan.
- Tasa de no rebote: Es exactamente lo contrario a la anterior.
- Visitas: Es cuando un usuario visita un sitio web, sin importar el número de páginas que vea, se cuenta como una visita.
- Usuarios únicos: Este parámetro tiene en cuenta el número de IP's que se han conectado al sitio web de la empresa. No es un dato absoluto debido a que un usuario se puede conectar al mismo sitio web con diferentes IPs que genera tres usuarios únicos y que en realidad serían la misma

persona. Teniendo esto en cuenta, este dato es muy valioso para obtener otro indicador importante como “la tasa de usuarios retornados”, que no son nuevos visitantes.

- Tasa de nuevos usuarios: Si este dato es siempre alto puede ser negativo (por ejemplo en el caso de un blog) porque significa que este no engancha a la gente; sin embargo en un sitio web como el que queremos gestionar en este proyecto sería de lo más normal, lo anómalo sería un valor bajo.
- Número de usuarios que han retornado: Son los usuarios que han vuelto a visitar el sitio web de la empresa; es una manera de medir la fidelidad de la audiencia.
- Páginas vistas: Una página vista es cada una de las veces que un navegador carga una página.
- Páginas vistas por usuario: Esto es dividir el número total de páginas por el número de usuarios únicos del sitio.
- Páginas vistas únicas: Un usuario puede generar 10 páginas vistas pero sólo una página vista única, bien con independencia del número de veces que un usuario vea una página ya sean 10, 20 o 30, sólo se contará como una única página vista en esa sesión en concreto.
- Páginas vistas únicas por usuario: Sencillamente es el resultado de dividir el número total de páginas vistas únicas por el número de usuarios únicos.
- Tiempo de navegación: Este también es un factor interesante y según el tipo de sitio web puede ser bueno o malo.
- Visitas por geolocalización: *Google Analytics* permite clasificar las visitas por País, provincia, ciudad, etc., lo cual es fundamental para conocer la procedencia geográfica de los usuarios que visitan el sitio web de la empresa.
- Páginas de abandono o salida: Estas son las últimas páginas visitadas por los usuarios en el sitio web de la empresa; imaginemos que una página de este sitio web tiene un número elevado de abandonos, esto significa que hay algo en esa página que hace que el usuario decida no seguir visitando el sitio web de la empresa.
- Tasa de páginas de abandono: Es el porcentaje de abandonos de una página.
- Número de mensajes de clientes que piden información que no está en el sitio web de la empresa: Este elemento indica el tipo de información que hace falta en el sitio web de la empresa según la opinión de los mismos usuarios. Sirve

también para que se conozcan los requerimientos y nuevas necesidades de los usuarios en cuanto a información se refiere.

2.4.3.4. Análisis de reclamaciones y quejas

Esta información es muy importante para la empresa. Conocer la insatisfacción de los usuarios/clientes y saber responder a una queja o a una reclamación es una cuestión estratégica muy trascendente dentro del marketing relacional en la actualidad, más aún si se tiene en cuenta que el usuario está a tan solo un click de distancia de herramientas tan potentes en internet como los blogs, foros, redes sociales, etc., con un poder multiplicador nunca antes visto.

En el sitio web de la empresa, se contará con un espacio establecido para el manejo de quejas y reclamaciones; un sencillo “link”, donde el usuario puede interactuar con los responsables de calidad, para de esta forma poder corregir problemas y proporcionar ideas para mejorar productos y servicios.

2.5. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN:

El promotor de este proyecto y autor de este documento se encargará directamente de la gestión de la empresa, así como de otras tareas propias del negocio. Dadas sus habilidades en las áreas de administración, contabilidad y fiscalidad, tendrá a su cargo:

- Gestionar la relación con los posibles proveedores de alojamientos (propietarios de pisos, hostales, etc.)
- Gestionar el vínculo comercial con las entidades que ofrecen los cursos de español para extranjeros en Málaga capital (Escuelas/Institutos de español y la UMA)
- Elaborar la contabilidad de la empresa y cualquier otra documentación relacionada a la misma
- Elaborar y presentar ante Hacienda, los diferentes modelos que sean necesarios a lo largo del año fiscal

Además de lo anterior y antes de que la empresa inicie sus actividades, el promotor se encargará de:

- La consecución del equipamiento e infraestructura necesaria para la buena operación de la empresa (local para la oficina de la empresa si es necesario, ordenadores, un servidor, etc.)
- Realizar la Declaración Censal ante Hacienda presentando telemáticamente o de forma presencial el modelo 037 simplificado.
- Darse de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) durante el primer mes de inicio de la actividad. El modelo que se tiene que presentar es el 840. Lo importante en este paso es prestar atención a la hora de elegir el epígrafe que defina la actividad que se va a desarrollar.
- Darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. Para ello, se presenta el modelo TA.521 cumplimentado, junto a la fotocopia del alta en el IAE y la fotocopia del DNI.

Se requerirán los servicios de una persona que se encargue del diseño, realización, desarrollo y mantenimiento de la página web de la empresa. Según lo previsto en principio solo serán necesarios sus servicios una o máximo dos veces por semana para llevar el mantenimiento de la página web de la empresa (actualización de bases de datos, información sobre propiedades, convenios con centros/institutos de español, etc.). Teniendo esto en cuenta, se hará un contrato mercantil con esta persona.

Previsiblemente, las actividades de la empresa irán en aumento. En función de este crecimiento se irá ampliando la duración de la jornada de trabajo de esta persona, y si fuera necesario, el número de trabajadores en la empresa.

El proceso de toma de decisiones en la empresa en principio se basará en el buen criterio del promotor de este proyecto quien a la vez tendrá a su cargo la gestión de la misma. Esto continuará de esta forma, hasta el momento en que las actividades se incrementen y se logren unos niveles estables de ingresos como resultado del buen funcionamiento de la empresa, pudiéndose contratar a otra persona que se encargue de parte de la gestión del negocio o que pueda ser socio del mismo.

En cuanto a las expectativas salariales del autónomo promotor de este proyecto, se ha calculado un sueldo de 1.000€ mensuales para el primer año, el cual se verá incrementado en un 20% para el segundo y tercer año, es decir, 1.200€ y 1.440€ respectivamente. Como cabe de esperar estos sueldos conllevan al pago mensual de la cuota de autónomos a la Seguridad Social la cual está fijada en este momento en un 29.80% (tipo con I.T.), de la base de cotización.

2.6. ANÁLISIS JURÍDICO Y FISCAL

Desde que se gestó la idea de crear esta empresa siempre se ha pensado que la forma jurídica que se adoptaría sería la de “Autónomo”, debido a que se cumplen con los requisitos mínimos exigidos y además solo existe una persona que va a constituir la empresa.

Teniendo lo anterior en cuenta, al momento de la constitución de la empresa los pasos a seguir son los siguientes:

- Darse de alta en Hacienda presentando la declaración censal: este documento lo presentan a efectos fiscales los empresarios antes de iniciar su actividad ante la Administración de Hacienda correspondiente al domicilio fiscal de la empresa. A efectos de este proyecto, se empleará el formulario 037, utilizando el epígrafe nº 634 “Intermediación Comercial”, para el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).
- Afiliación y alta en el régimen de autónomos: Es un plazo obligatorio para los trabajadores por cuenta propia y para los socios trabajadores de sociedades civiles y mercantiles. Los documentos que se deben presentar son los siguientes:
 - Documentos de afiliación
 - Parte de alta de asistencia sanitaria
 - Parte de alta de cotización por cuadruplicado
 - Fotocopia de alta en el IAE
 - Fotocopia del NIF para el empresario individual

Aquí, se tiene un plazo de 30 días naturales para presentar esta documentación desde que se inicia el Alta en la Tesorería General de la Seguridad Social correspondiente.

- Solicitud del libro de visitas: Este libro es obligatorio para todas las empresas y autónomos, aunque no tengan trabajadores a su cargo, y se debe presentar ante una posible inspección de trabajo.
- Solicitud del número patronal: Esto solo se hace cuando se contrata a un trabajador, de esta manera se inscribe la empresa en la Seguridad Social que le asigna al empresario un Código de Cuenta de Cotización principal. Esta inscripción será única y válida para toda la vida de la persona física o jurídica titular de la empresa.

En cuanto a las retenciones de IVA y de IRPF se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- En cuanto a la facturación se refiere, la empresa actuara entre el turista idiomático/cliente y el propietario del alojamiento como un agente de intermediación de alquiler.

- Los porcentajes de IVA y de IRPF que corresponden por ley a este proyecto (fiscalidad de autónomo), y que se deben tener en cuenta en el momento de la facturación son del 21% y del 9% respectivamente. El porcentaje de IRPF es un caso nuevo contemplado por la ley, a través del cual los nuevos autónomos en actividades profesionales podrán practicar el 9% de retención en el año que se den de alta y en los dos siguientes siempre que en el año anterior no hayan realizado actividades profesionales. Después del tercer año la retención será del 21%.
- No se le hará retención de IRPF en las facturas ni a los turistas idiomáticos/clientes ni a los propietarios del alojamiento debido a que, son clientes particulares y sus facturas no llevan retención de IRPF porque estos no presentan a Hacienda declaraciones por retenciones.
- Las facturas que la empresa emita tanto a los turista idiomáticos/clientes como a los propietarios del alojamiento por comisiones (cantidad fija al turista idiomático y cantidad variable al propietario del alojamiento), no llevarán IVA debido a que, el alquiler de viviendas es un actividad exenta de IVA.
- Las demás facturas que se emitan y que tengan como concepto cualquiera de los servicios restantes ofrecidos por la empresa, tributarán al 21% con la excepción del servicio de transfer, el cual tiene un tipo reducido de tributación del 10%.

2.7. ANALISIS FINANCIERO

CUENTAS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos explotación	43.721,81 €	58.619,16 €	77.625,54 €
Consumos de explotación	15.570,02 €	25.698,51 €	39.131,72 €
Gastos de personal	- €	- €	- €
Dotaciones para amortiz. de inmovil.	435,86 €	435,86 €	435,86 €
Var. provis. tráfico y perd. créditos	- €	- €	- €
Otros gastos de explotación	27.715,93 €	32.484,79 €	38.057,96 €
Ingresos explotación	46.036,56 €	67.028,96 €	91.385,76 €
Importe neto de Cífra de Ventas	46.036,56 €	67.028,96 €	91.385,76 €
Otros ingresos de explotación	- €	- €	- €
Resultado Explotación	2.314,75 €	8.409,80 €	13.760,22 €
Gastos financieros	- €	- €	- €
Gastos financieros y gastos asimilados	- €	- €	- €
Var. prov. de inversiones financieras			
Diferencia negativa de cambio			
Ingresos financieros	- €	- €	- €
Ingresos financieros	- €	- €	- €
Diferencia positiva de cambio	- €	- €	- €
Resultado financiero	- €	- €	- €
Resultado Actividades Ordinarias	2.314,75 €	8.409,80 €	13.760,22 €
Gastos extraordinarios	- €	- €	- €
Ingresos extraordinarios	- €	- €	- €
Resultados actividades extraordinarias	- €	- €	- €
Resultados antes de Impuestos	2.314,75 €	8.409,80 €	13.760,22 €
Impuestos sobre sociedades			
Otros impuestos	231,48 €	840,98 €	1.376,02 €
Total impuestos	231,48 €	840,98 €	1.376,02 €
Resultado del Ejercicio	2.083,28 €	7.568,82 €	12.384,20 €
CFN	2.519,13 €	8.004,68 €	12.820,06 €
CFN ACT	2.399,18 €	7.260,48 €	11.074,45 €
CFN ACUM	2.399,18 €	9.659,66 €	20.734,10 €
PAY-BACK	MAYOR DE 5 AÑOS	MAYOR DE 5 AÑOS	MAYOR DE 5 AÑOS
VAN	19.547,16 €		
TIR	90%		

BALANCES DE SITUACIÓN				
	INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3
Inmovilizado	3.041,77 €	2.605,91 €	2.170,06 €	1.734,20 €
Inmovilizado inmaterial	1.814,00 €	1.814,00 €	1.814,00 €	1.814,00 €
Inmovilizado material	1.227,77 €	1.227,77 €	1.227,77 €	1.227,77 €
Otros activos fijos	- €	- €	- €	- €
Amortización acumulada inmaterial	-	362,80 €	725,60 €	1.088,40 €
Amortización acumulada material	-	73,06 €	146,11 €	219,17 €
Activo circulante	1.958,23 €	5.130,54 €	12.825,62 €	25.870,88 €
Existencias	- €	-	-	-
Deudores	- €	- €	- €	- €
Otros activos líquidos	-	-	-	-
Tesorería	1.958,23 €	5.130,54 €	12.825,62 €	25.870,88 €
Total activo	5.000,00 €	7.736,45 €	14.995,68 €	27.605,09 €
Fondos propios	5.000,00 €	7.083,28 €	12.568,82 €	17.384,20 €
Capital suscrito	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
Otros fondos propios	- €	- €	- €	- €
Resultado ejercicio	-	2.083,28 €	7.568,82 €	12.384,20 €
Pasivo fijo	- €	- €	2.083,28 €	9.652,10 €
Acreedores a L. P.	- €	- €	- €	- €
Otros pasivos fijos	- €	-	-	-
Provisiones	- €	-	2.083,28 €	9.652,10 €
Pasivo líquido	- €	653,18 €	343,58 €	568,78 €
Deudas financieras	- €	- €	- €	- €
Acreedores comerciales	-	653,18 €	1.034,85 €	1.603,63 €
Otros pasivos líquidos	-	-	691,27 €	1.034,85 €
Total pasivo y capital	5.000,00 €	7.736,45 €	14.995,68 €	27.605,09 €
Fondo de maniobra	1.958,23 €	4.477,36 €	12.482,04 €	25.302,10 €
Número empleados	0	0	0	0

De las tablas anteriores se puede decir lo siguiente:

- El patrimonio de la empresa siempre está equilibrado, esto quiere decir que, el presupuesto de inversión siempre está cubierto con el presupuesto de financiación. Esto garantiza la estabilidad y la solvencia de la empresa.
- El resultado de la empresa siempre es positivo y suficiente. Esto significa que existe una pronta recuperación de la inversión; si hubiesen recursos ajenos destinados a financiar el proyecto, estos se podrían devolver adecuadamente y si hubiese accionistas se podrían compensar por los recursos aportados.
- El proyecto cuenta con una liquidez en tesorería positiva y suficiente lo que permite hacer frente a todos los pagos generados por la actividad de la empresa día a día
- El VAN del proyecto es mayor que cero (19.547,16€), lo que significa que se recuperará la inversión inicial y se tendrá más capital que si se hubiese puesto a renta fija.
- La TIR del proyecto es del 90% lo que significa que el proyecto empresarial es rentable, que supone un retorno de la inversión por encima de los tipos de interés que no se encuentran en el mercado. En otras palabras, cada año a través de este proyecto se recupera la

- inversión casi una vez (0.9 veces).

3. CONCLUSIONES

Este plan de negocio es un documento a través del cual se ha analizado varios tipos de información ordenada para la toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio; en este caso, la creación de una empresa que gestione el alojamiento temporal con el fin de fomentar el turismo idiomático en Málaga capital.

A continuación, se resumen las principales conclusiones que se han obtenido en este proyecto:

- El turismo idiomático en España es un sector bastante joven, debido a que anteriormente los desplazamientos de turistas a España con el motivo de aprender español no eran tratados como una industria de servicios. Sin embargo, en la actualidad se reconoce que es un sector bastante rentable debido a que genera ingresos significativos a través de los gastos directos e indirectos de los turistas idiomáticos, creando impactos positivos en varias dimensiones como, por ejemplo, en lo económico, en lo social, en lo cultural y en lo turístico.
- Actualmente la Comunidad Autónoma de Andalucía cuenta con 154 centros que aportan cursos de español para extranjeros, de este total, 144 son escuelas privadas de las cuales 42 de ellas ofrecen cursos acreditados por el Instituto Cervantes, 7 son Universidades y 3 son Escuelas Oficiales de Idiomas que ofrecen el aprendizaje del español como lengua extranjera (ELE), en distintos niveles.
- En la provincia de Málaga se encuentran 45 de los centros mencionados con anterioridad, de los cuales 42 son privados y 3 son públicos (2 Escuelas de Idiomas y 1 Universidad). En cuanto a Málaga Capital, se pueden encontrar 28 centros que ofrecen cursos de español para extranjeros, 26 centros privados y 2 centros de carácter público: La Universidad de Málaga (UMA) y la Escuela Oficial de Idiomas de Málaga.
- Teniendo en cuenta las cifras que hacen referencia a la oferta de centros que ofrecen cursos de español para extranjeros en Málaga provincia y en Málaga capital, se puede decir que:
 - En la provincia de Málaga se concentra el 29,22% del total de la oferta de centros que se dedican a la enseñanza del español como lengua extranjera en la Comunidad Autónoma de Andalucía;
 - El municipio de Málaga Capital cuenta con 28 centros que ofrecen cursos de español para extranjeros y que representan el 62,22% del total de la oferta de centros que se dedican a la enseñanza del español como lengua extranjera en la provincia de Málaga. Por lo tanto, el municipio de Málaga Capital se sitúa a la cabeza de su provincia como destino idiomático

debido al número de centros que enseñan español como lengua extranjera con que cuenta y a la gran oferta de turismo de sol y playa.

Por otra parte, en el caso de este proyecto se ha querido analizar el **alojamiento** como un servicio complementario al producto del turismo idiomático (paquetes de productos con cursos de español como lengua extranjera), debido a que aunque la mayoría de las escuelas de español ofrecen este servicio el turista idiomático tiene la opción de contratarlo o no, convirtiéndose en un complemento del producto turístico (curso de español) y que es uno de los factores **clave** para que el turista idiomático escoja a Málaga Capital como destino de turismo idiomático.

Para Málaga capital el análisis de la oferta de alojamiento para los turistas idiomáticos arroja los siguientes resultados:

- El servicio de alojamiento es ofrecido por un coste adicional al total abonado por el producto turístico idiomático (curso de español). Esta práctica se lleva a cabo por todos los centros privados que ofrecen este tipo de cursos para extranjeros.
- El tipo de alojamiento más comúnmente ofrecido por todos los centros privados analizados, el 100% de los mismos lo ofrecen, se encuentra que el más popular es el “piso compartido”. Este tipo de alojamiento, es en la mayoría de los casos la forma más barata o económica de alojamiento, especialmente en aquellos casos donde la duración del curso de español es superior a un mes. Adicionalmente este tipo de alojamiento le facilita al turista/estudiante idiomático ser más independiente de cualquier tipo de régimen o restricción horaria que pueden tener las familias españolas o las residencias estudiantiles.
- El alojamiento con familias españolas que es ofertado por el 91.8% del total de los centros investigados para el desarrollo de esta investigación, es mucho más costoso pero, de la misma forma podría ser más cómodo de cara al turista/estudiante idiomático.
- Las residencias estudiantiles ofertadas por el 65% de los centros investigados, pueden ser costosas o no dependiendo del centro en particular aunque, como en el párrafo anterior, esta oferta de alojamiento podría ser conveniente para aquellos turistas/estudiantes idiomáticos que quieren o desean socializarse con otros estudiantes.
- Los apartamentos de uso individual (no pisos compartidos), o estudios ofertados por el 48% y el 23% de los centros investigados respectivamente, son la opción ideal para aquellos turistas idiomáticos que no quieren convivir con otras personas y que realizan un curso de larga duración (de más de tres meses), pero por razones económicas no es la opción más popular.

- Los hoteles y los hostales ofertados por un 65.8% y un 41.8% de los centros investigados respectivamente, son tipos de alojamiento preferidos por turistas idiomáticos que vienen a Málaga capital a realizar cursos de español de corta duración, de entre 2 y 3 semanas.

Este análisis desde el punto de vista de la demanda, se traduce de la siguiente manera:

- El tipo de alojamiento más común escogido por los turistas/estudiantes idiomáticos en Málaga capital es aquel ofrecido por las/los por los centros/escuelas de idiomas.
- El segundo tipo de alojamiento más utilizado por los turistas /estudiantes idiomáticos es el alojamiento encontrado por el propio alumno. Este tipo de alojamiento por lo general son habitaciones dentro de pisos compartidos, un apartamento o un estudio utilizados por un 10.9% de los turistas idiomáticos.
- El tercer tipo de alojamiento más común es el de las casas de amigos o parientes utilizado por un 1.9% de los turistas idiomáticos.
- Dentro del alojamiento ofrecido por los centros/escuelas de español, el tipo de alojamiento que claramente es utilizado por la mayoría de los turistas idiomáticos es el piso compartido con un 56.3% del total, luego le siguen vivir con familias españolas con un 28.7% y las residencias estudiantiles con un 6.8%.
- Para Málaga capital, el turista idiomático resalta como una debilidad del destino la mala imagen de la oferta del alojamiento encontrada.
- El alojamiento a nivel nacional y a nivel autonómico (CC AA de Andalucía), presenta la valoración más baja por parte de los turistas idiomáticos con respecto a la oferta de servicios complementarios, estando directamente relacionada con la escasa diversidad de alojamientos existentes y la baja calidad de los mismos.

Además de todo lo anterior, cabe recalcar que el *Plan Estratégico de Turismo Idiomático: El español como recurso turístico para Andalucía 2010*, plantea el fomento de la organización de los establecimientos reglados que ofrecen el servicio de alojamiento a estudiantes de español, justificando esta propuesta en la valoración insatisfactoria que los estudiantes tienen de este servicio tanto por su facilidad de acceso desde su lugar de origen como por las condiciones en que se encuentran.

Como se puede observar, existen unas oportunidades de negocio muy grandes relacionadas con la buena gestión y la organización del alojamiento para la ciudad de Málaga; oportunidades de negocio que han querido ser aprovechadas por el promotor de este proyecto.

Del plan de negocio como tal se puede concluir lo siguiente:

- Plantea el establecimiento de una empresa que pueda gestionar el alojamiento para estudiantes que vienen a Málaga capital a estudiar español como lengua extranjera en Málaga capital.
- La misión empresarial de esta empresa será gestionar el alojamiento para estudiantes que vienen a Málaga capital a estudiar español como lengua extranjera; convertir la búsqueda y contratación de alojamiento estudiantil en un proceso fácil y seguro tanto para el estudiante como para los proveedores de este servicio (arrendadores), así como para los propios centros relacionados con la enseñanza de español como lengua extranjera; y por lo tanto contribuir con el crecimiento del sector en Málaga capital.
- Como competencia directa se ha podido establecer a la empresa EPS Málaga, que se dedica a proporcionar alojamiento a estudiantes extranjeros que vienen a Málaga a estudiar durante un determinado período de tiempo.
- Como competencia indirecta se encuentran todas aquellas agencias/entidades que ofrecen servicios similares a los ofertados por la Empresa, a precios asequibles para estudiantes.
- El mercado objetivo de la empresa son: Las personas jóvenes de hasta 35 años de edad, procedentes de países europeos, especialmente de Alemania, Francia, países escandinavos e Italia de ocupación estudiantes, que al tener un cierto nivel de español (entre B1 y B2), deben ser estudiantes de español en su país de origen.
- Como no se tienen cifras concretas o exactas con relación al mercado objetivo de la empresa o incluso con relación a la población total de turistas idiomáticos en la ciudad de Málaga, se ha estimado para el primer año, la empresa atenderá al 3% de la población total de turistas idiomáticos que vienen a Málaga capital. Esta estimación toma como base la población total de turistas idiomáticos en Málaga capital para el año 2006, que fue de 16.456 personas y que significó el 51% del total de la demanda llegada en ese año a la provincia de Málaga.
- Teniendo en cuenta lo anterior, se ha estimado que para el primer año se atenderán 493 turistas idiomáticos, es decir, un promedio de 41 turistas idiomáticos al mes (esta cifra de turistas es un promedio, debido a que la estacionalidad de la demanda de este tipo de turismo no permite que haya una cifra de turistas estables mes a mes durante el año)
- En cuanto al producto, la empresa se dedicará a la facilitación de la búsqueda y contratación del alojamiento temporal estudiantil de la zona, a través de un sistema generalizado de búsqueda; este será el servicio básico, sin embargo, también se ofrecerán otros servicios a

cambio de un pago extra sin estar directamente relacionados con el servicio básico. Los servicios que ofrecerá la empresa son:

- Búsqueda de alojamiento a la medida para el turista/estudiante idiomático.
- Búsqueda de un arrendatario a la medida para el propietario del alojamiento.
- Transporte terrestre desde y hacia el aeropuerto (transfer).
- Servicio de limpieza del alojamiento.
- Servicio de confirmación del alojamiento.
- Servicio de cambio del alojamiento.
- Búsqueda de escuelas/centros y cursos de español para el estudiante idiomático.
- Servicio de traducciones.
- Servicio de interpretación de enlace.
- Se ha estimado que el proyecto tenga una inversión inicial de 5.000€.
- En el proyecto se estiman unos gastos corrientes que incluyen: Agua, luz, teléfono, publicidad, subcontrataciones, consumibles, cuotas de autónomos a la Seguridad Social, Salario del promotor (autónomo), de la empresa y los tributos (IVA), entre otros.
- En el proyecto no habrá trabajadores dados de alta en el régimen general de la Seguridad Social.
- Las proyecciones del activo y del pasivo, de las amortizaciones, de las ventas, de las compras y los gastos corrientes, se han hecho a tres años.
- El impuesto de sociedades no afecta a este proyecto sin embargo, se ha estimado un 10% sobre el resultado de la explotación para cubrir otros impuestos en los que se puedan incurrir.
- Con todo lo anterior en mente los resultados que se obtienen son los siguientes:
 - **Resultado de la explotación:**
 - Año 1: 2.314,75€:
 - Año 2: 8.409,80€
 - Año 3: 13.760,22€
 - **Resultado del Ejercicio:**
 - Año 1: 2.083,28€

- Año 2: 7.568,82€
- Año 3: 12.384,20€
- **VAN:** 19.546,16€
- **TIR:** 90%

Analizando estos datos se puede concluir que, como el VAN generado por el proyecto es mayor que cero y la TIR del proyecto es de un 90%, lo que quiere decir que cada año a través de este proyecto se puede recuperar la inversión casi una vez (0.9 veces), el proyecto es factible y viable para su ejecución teniendo en cuenta que se ha realizado un detallado análisis de todos y cada uno de los factores que intervienen en su elaboración.

ANEXO 1

CENTROS QUE OFRECEN CURSOS DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS EN MÁLAGA CAPITAL

Como se ha explicado con anterioridad, en el capítulo que hace referencia a la oferta turística idiomática actual de Málaga capital, se pueden encontrar 28 centros que ofrecen cursos de español para extranjeros, 26 centros privados y 2 centros de carácter público: La Universidad de Málaga (UMA) y la Escuela Oficial de Idiomas de Málaga.

A continuación, se presenta una lista que detalla el nombre de cada una de estas escuelas/centros de español para extranjeros en Málaga capital, indicando a su vez si cada escuela/centro hace parte de alguna federación o asociación de escuelas/centros de español. Se debe tener en cuenta que la información necesaria para la elaboración de la siguiente tabla se ha obtenido a través de una investigación propia, utilizando información colocada en las páginas web oficiales de los centros/escuelas (programa de estudios para el curso 2012-2013) y realizando consultas directas a las escuelas (llamadas telefónicas/visitas). Además de lo anterior, se consultaron las páginas web de entidades como FEDELE (Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera), ACEM (Asociación de Centros de Español de Málaga), en donde se puede encontrar información acerca de las escuelas de español que se encuentran en Málaga, así como de los servicios de transporte público y otros.

NOMBRE DE LA ESCUELA/CENTRO	FEDERACIÓN/ASOCIACIÓN
ACADEMIA AIFP	FEDELE
ACADEMIA MÁLAGA PLUS	FEDELE
CERVANTES ESCUELA INTERNACIONAL	FEDELE
CENTRO INTERNACIONAL DE LENGUA ESPAÑOLA, CILE	FEDELE
DEBLA	FEDELE
INSTITUTO INTERNACIONAL ALHAMBRA MÁLAGA	FEDELE
LA BRISA	FEDELE
MALACA INSTITUTO	FEDELE
MÁLAGA ¡SÍ!	FEDELE

NOMBRE DE LA ESCUELA/CENTRO	FEDERACIÓN/ASOCIACIÓN
ACADEMIA MÁLAGA PLUS	ACEM
CERVANTES ESCUELA	ACEM
CENTRO INTERNACIONAL DE LENGUA ESPAÑOLA, CILE	ACEM
DEBLA	ACEM
INSTITUTO ANDALUSÍ DE ESPAÑOL	ACEM
INSTITUTO INTERNACIONAL ALHAMBRA MÁLAGA	ACEM
INSTITUTO PICASSO	ACEM
LA BRISA	ACEM
LEXIS	ACEM
MALACA INSTITUTO	ACEM
MÁLAGA ¡SÍ!	ACEM

NOMBRE DE LA ESCUELA/CENTRO	FEDERACIÓN/ASOCIACIÓN
BABEL IDIOMA Y CULTURA, S.L.	NO
ABANICO ESCUELA DE ESPAÑOL	NO
MIRAMAR ESCUELA DE ESPAÑOL	NO
ACADEMIA AL-ANDALUS	NO
ACTIVA IDIOMAS	NO
CENTRO DE ESTUDIOS DE CASTELLANO	NO
ESCUELA DE ESPAÑOL DIALOGO, S.L.	NO
ESCUELA HISPANA	NO
ESCUELA INTERNACIONAL	NO
FUTURA IDIOMAS	NO
GIRALDA MULTIACTIVITY CENTER	NO
MALACITANA INSTITUTO INTERNACIONAL DE IDIOMAS	NO
MARELINGUA	NO

NOMBRE DE LA ESCUELA/CENTRO	FEDERACIÓN/ASOCIACIÓN
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	ENTE PÚBLICO
ESCUELA OFICIAL DE IDIOMAS DE MÁLAGA	ENTE PÚBLICO

ANEXO 2

EJEMPLO FORMULARIO ENCUESTA

Género - Gender	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hombre - Male ○ Mujer – Female
Edad - Age	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menos de 18 - 18 and less ○ Entre 18 y 25 - Between 18 and 25 ○ Entre 26 y 35 - Between 26 and 35
País de origen - Country of origin	
Ha hecho algún curso de español en Málaga? Have you done a spanish course in Málaga? Si su respuesta es afirmativa, por favor responda las siguientes dos preguntas - If yes, please answer the next two questions	<ul style="list-style-type: none"> ○ Si - Yes ○ No
Cuánto le costo el alojamiento por semana? - How much did you pay for the accommodation per week?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menos de 50€ - 50€ or less ○ Entre 50€ y 75€ - Between 50€ and 75€ ○ Entre 75€ y 100€ - Between 75€ and 100€ ○ Entre 100€ y 125€ - Between 100€ and 125€ ○ Entre 125€ y 150€ - Between 125€ and 150€ ○ Más de 150€ a la semana - More than 150€ per week
Cómo encontró el alojamiento? How did you find the accommodation? A través de agencias de viajes, amigos, etc. - Through travel agencies, friends, etc.	
Qué medio utilizaría para buscar su alojamiento? What would you rather use to find you accommodation?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Amigos o gente conocida que viven en su lugar de destino - Friends or people you know at your destination ○ A través del propio centro/escuela de idiomas - Through the language School itself ○ A través de páginas especializadas en el alquiler de pisos, habitaciones, etc. - Through specialized websites that deal with flat and room rentals

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Otro – Other
Qué tipo de alojamiento preferiría? What kind of accommodation would you prefer?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Habitación en piso compartido - A room in a shared flat ○ Habitación en casa de familia - A room in a family house ○ Un piso sin compartir - A flat without sharing ○ Un hostel - A hostel
Cuánto estaría dispuesto a pagar por la opción escogida a la semana? How much would you spend for you chosen option per week?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menos de 50€ - 50€ or less ○ Entre 50€ y 75€ - Between 50€ and 75€ ○ Entre 75€ y 100€ - Between 75€ and 100€ ○ Entre 100€ y 125€ - Between 100€ and 125€ ○ Entre 125€ y 150€ - Between 125€ and 150€ ○ Más de 150€ a la semana - More than 150€ per week
Estaría dispuesto a pagar por no preocuparse de tener que buscar alojamiento? Would you be willing to pay for not having to look for the accommodation?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Si – Yes ○ No
Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva, cuánto pagaría por este servicio? If you answer to the previous question was positive, how much would you pay for this service?	<ul style="list-style-type: none"> ○ 15€ o menos - 15€ or less ○ Entre 15€ y 25€ - Between 15€ and 25€ ○ Entre 25€ y 35€ - Between 25€ and 35€ ○ Entre 35€ y 45€ - Between 35€ and 45€ ○ Más de 45€ - More than 45€
Qué servicios adicionales necesitaría? What other additional services would you need? Por ejemplo, transfers, traducciones, etc. - For example, transfers, translations, etc.	
Por favor, use este espacio si quiere hacer algún comentario sobre sus respuestas Please, use this space to make any comments regarding any of your answers given previously.	

ANEXO 3

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

POBLACIÓN	Unidad de muestreo	Ex-alumnos de diferentes escuelas y centros que ofrecen cursos de español para extranjeros en Málaga capital y personas interesadas en realizar cursos de español en la zona, inscritos en los diferentes grupos temáticos (español para extranjeros en Málaga), en la red social más importante del momento como lo es Facebook
	Periodo de realización de las encuestas	del 20 de mayo al 13 de agosto de 2013
	Periodo investigado	del 11 de diciembre de 2012 al 13 de agosto de 2013
	Universo	> 100.000 unidades
MUESTREO	Tamaño de la muestra	328 encuestas válidas
	Error muestral	+/- 4,83%
	Nivel de confianza	95%

ANEXO 4

PERFÍL DEL USUARIO (TURISTA IDIOMÁTICO), PRESENTADO AL PROPIETARIO DEL ALOJAMIENTO

PERFÍL DEL USUARIO	
NOMBRE:	
NACIONALIDAD:	
SEXO:	
EDAD:	
ESCUELA/CENTRO DE ESPAÑOL:	
INFORMACIÓN ADICIONAL	Espacio que tiene el usuario/estudiante idiomático para dar información útil que le pueda servir al propietario del alojamiento con relación a su estancia; por ejemplo, si es fumador o no, si tiene alguna alergia o no, etc.

ANEXO 5

TABLA CICLO DE CAPITAL

Ciclo de capital (Activo)			Importe	Plazo de amortización
Activo fijo	Inmovilizado inmaterial	Patentes	- €	5,00
		Concesiones	- €	5,00
		Derechos de leasing	- €	5,00
		Licencias informáticas	539,00 €	5,00
		Otros	1.275,00 €	5,00
	Inmovilizado material	Edificios y otras construcciones	- €	50,00
		Maquinaria	700,00 €	15,00
		Instalaciones, mobiliario, enseres y resto del inmovilizado material	527,77 €	20,00
	Inmovilizado financiero		- €	
Activo circulante	Tesorería	Banco/Caja	1.958,23 €	
Gastos de primer establecimiento			- €	5,00

	Amortización acumulada		
	Año 1	Año 2	Año 3
Patentes	- €	- €	- €
Concesiones	- €	- €	- €
Derechos de leasing	- €	- €	- €
Licencias informáticas	107,80 €	215,60 €	323,40 €
Otros	255,00 €	510,00 €	765,00 €
Edificios y otras	- €	- €	- €
Maquinaria	46,67 €	93,33 €	140,00 €
Instalaciones, mobiliario,	26,39 €	52,78 €	79,17 €

Gastos de primer establecimiento	- €	- €	- €
----------------------------------	-----	-----	-----

Ciclo de capital (Pasivo)			
Recursos Propios			5.000,00 €
Pasivo Exigible	Largo Plazo	Importe	- €
		Plazo (años)	40
		TAE	5%
	Corto Plazo	Importe	- €
		TAE	12%
Pasivo no exigible	Subvenciones, premios, gratuidades, etc.		- €

- €

ANEXO 6

TABLA DE VENTAS

VENTAS																				
Año	Mes	C F Estudiante		C V Propietario		Transfer		S Limpieza		Conf Alojamiento		Camb Alojamiento		Busqueda Escuela/centro v curso de español		Traducciones		Interpretación de enlace		Totalidad Mensual
		Precio	Cant.	Precio	Cant.	Precio	Cant.	Precio	Cant.	Precio	Cant.	Precio	Cant.	Precio	Cant.	Precio	Cant.	Precio	Cant.	
1	ENE	25,00 €	41	44,88 €	41	40,00 €	10	10,00 €	10	30,00 €	4	25,00 €	2	20,00 €	2	96,00 €	2	65,00 €	0	3.767,08 €
	FEB	25,00 €	41	44,88 €	41	40,00 €	10	10,00 €	10	30,00 €	4	25,00 €	2	20,00 €	2	96,00 €	2	65,00 €	0	3.767,08 €
	MAR	25,00 €	41	44,88 €	41	40,00 €	10	10,00 €	10	30,00 €	4	25,00 €	2	20,00 €	2	96,00 €	2	65,00 €	0	3.767,08 €
	ABR	25,00 €	41	44,88 €	41	40,00 €	10	10,00 €	10	30,00 €	4	25,00 €	2	20,00 €	2	96,00 €	2	65,00 €	1	3.832,08 €
	MAY	25,00 €	41	44,88 €	41	40,00 €	10	10,00 €	10	30,00 €	4	25,00 €	2	20,00 €	2	96,00 €	2	65,00 €	1	3.832,08 €
	JUN	25,00 €	41	44,88 €	41	40,00 €	11	10,00 €	11	30,00 €	4	25,00 €	2	20,00 €	2	96,00 €	2	65,00 €	1	3.882,08 €
	JUL	25,00 €	42	44,88 €	42	40,00 €	11	10,00 €	11	30,00 €	5	25,00 €	2	20,00 €	2	96,00 €	2	65,00 €	1	3.981,96 €
	AGO	25,00 €	41	44,88 €	41	40,00 €	11	10,00 €	11	30,00 €	4	25,00 €	2	20,00 €	2	96,00 €	2	65,00 €	1	3.882,08 €
	SEP	25,00 €	41	44,88 €	41	40,00 €	10	10,00 €	10	30,00 €	4	25,00 €	2	20,00 €	2	96,00 €	2	65,00 €	1	3.832,08 €
	OCT	25,00 €	41	44,88 €	41	40,00 €	10	10,00 €	10	30,00 €	4	25,00 €	2	20,00 €	2	96,00 €	2	65,00 €	1	3.832,08 €
	NOV	25,00 €	41	44,80 €	41	40,00 €	10	10,00 €	10	30,00 €	4	25,00 €	2	20,00 €	2	96,00 €	2	65,00 €	1	3.828,80 €
	DIC	25,00 €	41	44,88 €	41	40,00 €	10	10,00 €	10	30,00 €	4	25,00 €	2	20,00 €	2	96,00 €	2	65,00 €	1	3.832,08 €
Total año 1 :																				46.036,56 €
2	ENE	25,00 €	60	44,88 €	60	40,00 €	15	10,00 €	15	30,00 €	6	25,00 €	3	20,00 €	3	96,00 €	3	65,00 €	1	5.610,80 €
	FEB	25,00 €	60	44,88 €	60	40,00 €	15	10,00 €	15	30,00 €	6	25,00 €	3	20,00 €	3	96,00 €	3	65,00 €	1	5.610,80 €
	MAR	25,00 €	60	44,88 €	60	40,00 €	15	10,00 €	15	30,00 €	6	25,00 €	3	20,00 €	3	96,00 €	3	65,00 €	1	5.610,80 €
	ABR	25,00 €	60	44,88 €	60	40,00 €	15	10,00 €	15	30,00 €	6	25,00 €	3	20,00 €	3	96,00 €	3	65,00 €	1	5.610,80 €
	MAY	25,00 €	60	44,88 €	60	40,00 €	15	10,00 €	15	30,00 €	6	25,00 €	3	20,00 €	3	96,00 €	3	65,00 €	1	5.610,80 €
	JUN	25,00 €	60	44,88 €	60	40,00 €	15	10,00 €	15	30,00 €	6	25,00 €	3	20,00 €	3	96,00 €	3	65,00 €	1	5.610,80 €
	JUL	25,00 €	59	44,88 €	59	40,00 €	14	10,00 €	14	30,00 €	6	25,00 €	3	20,00 €	3	96,00 €	3	65,00 €	2	5.555,92 €
	AGO	25,00 €	59	44,88 €	59	40,00 €	15	10,00 €	15	30,00 €	6	25,00 €	3	20,00 €	3	96,00 €	3	65,00 €	2	5.605,92 €
	SEP	25,00 €	59	44,88 €	59	40,00 €	15	10,00 €	15	30,00 €	6	25,00 €	3	20,00 €	3	96,00 €	3	65,00 €	1	5.540,92 €
	OCT	25,00 €	60	44,88 €	60	40,00 €	15	10,00 €	15	30,00 €	6	25,00 €	3	20,00 €	3	96,00 €	3	65,00 €	1	5.610,80 €
	NOV	25,00 €	60	44,88 €	60	40,00 €	15	10,00 €	15	30,00 €	6	25,00 €	3	20,00 €	3	96,00 €	3	65,00 €	1	5.610,80 €
	DIC	25,00 €	60	44,88 €	60	40,00 €	15	10,00 €	15	30,00 €	5	25,00 €	2	20,00 €	2	96,00 €	2	65,00 €	1	5.439,80 €
Total año 2 :																				67.028,96 €
3	ENE	25,00 €	81	44,88 €	81	40,00 €	20	10,00 €	20	30,00 €	8	25,00 €	4	20,00 €	4	96,00 €	4	65,00 €	1	7.529,28 €
	FEB	25,00 €	81	44,88 €	81	40,00 €	20	10,00 €	20	30,00 €	8	25,00 €	4	20,00 €	4	96,00 €	4	65,00 €	1	7.529,28 €
	MAR	25,00 €	81	44,88 €	81	40,00 €	20	10,00 €	20	30,00 €	8	25,00 €	4	20,00 €	4	96,00 €	4	65,00 €	1	7.529,28 €
	ABR	25,00 €	81	44,88 €	81	40,00 €	20	10,00 €	20	30,00 €	8	25,00 €	4	20,00 €	4	96,00 €	4	65,00 €	1	7.529,28 €
	MAY	25,00 €	81	44,88 €	81	40,00 €	20	10,00 €	20	30,00 €	8	25,00 €	4	20,00 €	4	96,00 €	4	65,00 €	1	7.529,28 €
	JUN	25,00 €	82	44,88 €	82	40,00 €	21	10,00 €	21	30,00 €	8	25,00 €	4	20,00 €	4	96,00 €	4	65,00 €	3	7.779,16 €
	JUL	25,00 €	82	44,88 €	82	40,00 €	21	10,00 €	21	30,00 €	9	25,00 €	4	20,00 €	4	96,00 €	4	65,00 €	3	7.809,16 €
	AGO	25,00 €	82	44,88 €	82	40,00 €	21	10,00 €	21	30,00 €	8	25,00 €	4	20,00 €	4	96,00 €	4	65,00 €	3	7.779,16 €
	SEP	25,00 €	82	44,88 €	82	40,00 €	21	10,00 €	21	30,00 €	8	25,00 €	4	20,00 €	4	96,00 €	4	65,00 €	2	7.714,16 €
	OCT	25,00 €	82	44,88 €	82	40,00 €	20	10,00 €	20	30,00 €	8	25,00 €	4	20,00 €	4	96,00 €	4	65,00 €	1	7.599,16 €
	NOV	25,00 €	81	44,88 €	81	40,00 €	20	10,00 €	20	30,00 €	8	25,00 €	4	20,00 €	4	96,00 €	4	65,00 €	1	7.529,28 €
	DIC	25,00 €	81	44,88 €	81	40,00 €	20	10,00 €	20	30,00 €	8	25,00 €	4	20,00 €	4	96,00 €	4	65,00 €	1	7.529,28 €
Total año 3 :																				91.385,76 €

ANEXO 7

TABLA DE COMPRAS

COMPRAS																				
Año	Mes	C F Estudiante		C V Propietario		Transfer		S Limpieza		Conf Alojamiento		Camb Alojamiento		Busqueda Escuela/centro y curso de español		Traducciones		Interpretación de enlace		Totalidad Mensual
		Precio	Cant.	Precio	Cant.	Precio	Cant.	Precio	Cant.	Precio	Cant.	Precio	Cant.	Precio	Cant.	Precio	Cant.	Precio	Cant.	
1	ENE	8,75 €	41	15,70 €	41	0,79 €	10	8,00 €	10	11,00 €	4	10,00 €	2	10,00 €	2	38,00 €	2	56,00 €	0	1.250,35 €
	FEB	8,75 €	41	15,70 €	41	0,79 €	10	8,00 €	10	11,00 €	4	10,00 €	2	10,00 €	2	38,00 €	2	56,00 €	0	1.250,35 €
	MAR	8,75 €	41	15,70 €	41	0,79 €	10	8,00 €	10	11,00 €	4	10,00 €	2	10,00 €	2	38,00 €	2	56,00 €	0	1.250,35 €
	ABR	8,75 €	41	15,70 €	41	0,79 €	10	8,00 €	10	11,00 €	4	10,00 €	2	10,00 €	2	38,00 €	2	56,00 €	1	1.306,35 €
	MAY	8,75 €	41	15,70 €	41	0,79 €	10	8,00 €	10	11,00 €	4	10,00 €	2	10,00 €	2	38,00 €	2	56,00 €	1	1.306,35 €
	JUN	8,75 €	41	15,70 €	41	0,79 €	11	8,00 €	11	11,00 €	4	10,00 €	2	10,00 €	2	38,00 €	2	56,00 €	1	1.315,14 €
	JUL	8,75 €	42	15,70 €	42	0,79 €	11	8,00 €	11	11,00 €	5	10,00 €	2	10,00 €	2	38,00 €	2	56,00 €	1	1.350,59 €
	AGO	8,75 €	41	15,70 €	41	0,79 €	11	8,00 €	11	11,00 €	4	10,00 €	2	10,00 €	2	38,00 €	2	56,00 €	1	1.315,14 €
	SEP	8,75 €	41	15,70 €	41	0,79 €	10	8,00 €	10	11,00 €	4	10,00 €	2	10,00 €	2	38,00 €	2	56,00 €	1	1.306,35 €
	OCT	8,75 €	41	15,70 €	41	0,79 €	10	8,00 €	10	11,00 €	4	10,00 €	2	10,00 €	2	38,00 €	2	56,00 €	1	1.306,35 €
	NOV	8,75 €	41	15,70 €	41	0,79 €	10	8,00 €	10	11,00 €	4	10,00 €	2	10,00 €	2	38,00 €	2	56,00 €	1	1.306,35 €
	DIC	8,75 €	41	15,70 €	41	0,79 €	10	8,00 €	10	11,00 €	4	10,00 €	2	10,00 €	2	38,00 €	2	56,00 €	1	1.306,35 €
Total año 1 :																				15.570,02 €
2	ENE	10,00 €	60	17,95 €	60	0,84 €	15	9,00 €	15	11,30 €	6	12,50 €	3	12,50 €	3	39,90 €	3	58,80 €	1	2.145,90 €
	FEB	10,00 €	60	17,95 €	60	0,84 €	15	9,00 €	15	11,30 €	6	12,50 €	3	12,50 €	3	39,90 €	3	58,80 €	1	2.145,90 €
	MAR	10,00 €	60	17,95 €	60	0,84 €	15	9,00 €	15	11,30 €	6	12,50 €	3	12,50 €	3	39,90 €	3	58,80 €	1	2.145,90 €
	ABR	10,00 €	60	17,95 €	60	0,84 €	15	9,00 €	15	11,30 €	6	12,50 €	3	12,50 €	3	39,90 €	3	58,80 €	1	2.145,90 €
	MAY	10,00 €	60	17,95 €	60	0,84 €	15	9,00 €	15	11,30 €	6	12,50 €	3	12,50 €	3	39,90 €	3	58,80 €	1	2.145,90 €
	JUN	10,00 €	60	17,95 €	60	0,84 €	15	9,00 €	15	11,30 €	6	12,50 €	3	12,50 €	3	39,90 €	3	58,80 €	1	2.145,90 €
	JUL	10,00 €	59	17,95 €	59	0,84 €	14	9,00 €	14	11,30 €	6	12,50 €	3	12,50 €	3	39,90 €	3	58,80 €	2	2.166,91 €
	AGO	10,00 €	59	17,95 €	59	0,84 €	15	9,00 €	15	11,30 €	6	12,50 €	3	12,50 €	3	39,90 €	3	58,80 €	2	2.176,75 €
	SEP	10,00 €	59	17,95 €	59	0,84 €	15	9,00 €	15	11,30 €	6	12,50 €	3	12,50 €	3	39,90 €	3	58,80 €	1	2.117,95 €
	OCT	10,00 €	60	17,95 €	60	0,84 €	15	9,00 €	15	11,30 €	6	12,50 €	3	12,50 €	3	39,90 €	3	58,80 €	1	2.145,90 €
	NOV	10,00 €	60	17,95 €	60	0,84 €	15	9,00 €	15	11,30 €	6	12,50 €	3	12,50 €	3	39,90 €	3	58,80 €	1	2.145,90 €
	DIC	10,00 €	60	17,95 €	60	0,84 €	15	9,00 €	15	11,30 €	5	12,50 €	2	12,50 €	2	39,90 €	2	58,80 €	1	2.069,70 €
Total año 2 :																				25.698,51 €
3	ENE	11,25 €	81	20,19 €	81	0,90 €	20	10,00 €	20	11,62 €	8	15,00 €	4	15,00 €	4	41,98 €	4	61,74 €	1	3.207,26 €
	FEB	11,25 €	81	20,19 €	81	0,90 €	20	10,00 €	20	11,62 €	8	15,00 €	4	15,00 €	4	41,98 €	4	61,74 €	1	3.207,26 €
	MAR	11,25 €	81	20,19 €	81	0,90 €	20	10,00 €	20	11,62 €	8	15,00 €	4	15,00 €	4	41,98 €	4	61,74 €	1	3.207,26 €
	ABR	11,25 €	81	20,19 €	81	0,90 €	20	10,00 €	20	11,62 €	8	15,00 €	4	15,00 €	4	41,98 €	4	61,74 €	1	3.207,26 €
	MAY	11,25 €	81	20,19 €	81	0,90 €	20	10,00 €	20	11,62 €	8	15,00 €	4	15,00 €	4	41,98 €	4	61,74 €	1	3.207,26 €
	JUN	11,25 €	82	20,19 €	82	0,90 €	21	10,00 €	21	11,62 €	8	15,00 €	4	15,00 €	4	41,98 €	4	61,74 €	3	3.373,08 €
	JUL	11,25 €	82	20,19 €	82	0,90 €	21	10,00 €	21	11,62 €	9	15,00 €	4	15,00 €	4	41,98 €	4	61,74 €	3	3.384,70 €
	AGO	11,25 €	82	20,19 €	82	0,90 €	21	10,00 €	21	11,62 €	8	15,00 €	4	15,00 €	4	41,98 €	4	61,74 €	3	3.373,08 €
	SEP	11,25 €	82	20,19 €	82	0,90 €	21	10,00 €	21	11,62 €	8	15,00 €	4	15,00 €	4	41,98 €	4	61,74 €	2	3.311,34 €
	OCT	11,25 €	82	20,19 €	82	0,90 €	20	10,00 €	20	11,62 €	8	15,00 €	4	15,00 €	4	41,98 €	4	61,74 €	1	3.238,70 €
	NOV	11,25 €	81	20,19 €	81	0,90 €	20	10,00 €	20	11,62 €	8	15,00 €	4	15,00 €	4	41,98 €	4	61,74 €	1	3.207,26 €
	DIC	11,25 €	81	20,19 €	81	0,90 €	20	10,00 €	20	11,62 €	8	15,00 €	4	15,00 €	4	41,98 €	4	61,74 €	1	3.207,26 €
Total año 3 :																				39.131,72 €

ANEXO 8

TABLA DE GASTOS CORRIENTES

GASTOS CORRIENTES														
Año	Mes	Alquileres	Agua	Luz	Teléfono	Servicios IP	Publicidad	RRPP y Gastos de representación	Subcontratas	Consumibles	Cuota SS Autónomo (29,80%)	Salario Autónomo (Gestor de la empresa)	Tributos (IVA)	Totalidad mensual
1	ENE	- €	28,00 €	45,00 €	54,37 €	- €	699,00 €	- €	450,00 €	50,00 €	298,00 €	1.000,00 €	145,42 €	2.769,79 €
	FEB	- €	- €	45,00 €	54,37 €	- €	204,00 €	- €	450,00 €	50,00 €	298,00 €	1.000,00 €	145,42 €	2.246,79 €
	MAR	- €	- €	45,00 €	54,37 €	- €	204,00 €	- €	450,00 €	50,00 €	298,00 €	1.000,00 €	145,42 €	2.246,79 €
	ABR	- €	28,00 €	45,00 €	54,37 €	- €	204,00 €	- €	450,00 €	50,00 €	298,00 €	1.000,00 €	159,07 €	2.288,44 €
	MAY	- €	- €	45,00 €	54,37 €	- €	204,00 €	- €	450,00 €	50,00 €	298,00 €	1.000,00 €	159,07 €	2.260,44 €
	JUN	- €	- €	45,00 €	54,37 €	- €	204,00 €	- €	450,00 €	50,00 €	298,00 €	1.000,00 €	165,17 €	2.266,54 €
	JUL	- €	28,00 €	45,00 €	54,37 €	- €	204,00 €	- €	450,00 €	50,00 €	298,00 €	1.000,00 €	171,47 €	2.300,84 €
	AGO	- €	- €	45,00 €	54,37 €	- €	204,00 €	- €	450,00 €	50,00 €	298,00 €	1.000,00 €	165,17 €	2.266,54 €
	SEP	- €	- €	45,00 €	54,37 €	- €	204,00 €	- €	450,00 €	50,00 €	298,00 €	1.000,00 €	159,07 €	2.260,44 €
	OCT	- €	28,00 €	45,00 €	54,37 €	- €	204,00 €	- €	450,00 €	50,00 €	298,00 €	1.000,00 €	159,07 €	2.288,44 €
	NOV	- €	- €	45,00 €	54,37 €	- €	204,00 €	- €	450,00 €	50,00 €	298,00 €	1.000,00 €	159,07 €	2.260,44 €
	DIC	- €	- €	45,00 €	54,37 €	- €	204,00 €	- €	450,00 €	50,00 €	298,00 €	1.000,00 €	159,07 €	2.260,44 €
Total año 1:		- €	112,00 €	540,00 €	652,44 €	- €	2.943,00 €	- €	5.400,00 €	600,00 €	3.576,00 €	12.000,00 €	1.892,49 €	27.715,93 €
2	ENE	- €	30,80 €	49,50 €	54,37 €	- €	768,90 €	- €	480,00 €	55,00 €	357,60 €	1.200,00 €	231,78 €	3.227,95 €
	FEB	- €	- €	49,50 €	54,37 €	- €	224,40 €	- €	480,00 €	55,00 €	357,60 €	1.200,00 €	231,78 €	2.652,65 €
	MAR	- €	- €	49,50 €	54,37 €	- €	224,40 €	- €	480,00 €	55,00 €	357,60 €	1.200,00 €	231,78 €	2.652,65 €
	ABR	- €	30,80 €	49,50 €	54,37 €	- €	224,40 €	- €	480,00 €	55,00 €	357,60 €	1.200,00 €	231,78 €	2.683,45 €
	MAY	- €	- €	49,50 €	54,37 €	- €	224,40 €	- €	480,00 €	55,00 €	357,60 €	1.200,00 €	231,78 €	2.652,65 €
	JUN	- €	- €	49,50 €	54,37 €	- €	224,40 €	- €	480,00 €	55,00 €	357,60 €	1.200,00 €	231,78 €	2.652,65 €
	JUL	- €	30,80 €	49,50 €	54,37 €	- €	224,40 €	- €	480,00 €	55,00 €	357,60 €	1.200,00 €	239,33 €	2.691,00 €
	AGO	- €	- €	49,50 €	54,37 €	- €	224,40 €	- €	480,00 €	55,00 €	357,60 €	1.200,00 €	245,43 €	2.666,30 €
	SEP	- €	- €	49,50 €	54,37 €	- €	224,40 €	- €	480,00 €	55,00 €	357,60 €	1.200,00 €	231,78 €	2.652,65 €
	OCT	- €	30,80 €	49,50 €	54,37 €	- €	224,40 €	- €	480,00 €	55,00 €	357,60 €	1.200,00 €	231,78 €	2.683,45 €
	NOV	- €	- €	49,50 €	54,37 €	- €	224,40 €	- €	480,00 €	55,00 €	357,60 €	1.200,00 €	231,78 €	2.652,65 €
	DIC	- €	- €	49,50 €	54,37 €	- €	224,40 €	- €	480,00 €	55,00 €	357,60 €	1.200,00 €	195,87 €	2.616,74 €
Total año 2:		- €	123,20 €	594,00 €	652,44 €	- €	3.237,30 €	- €	5.760,00 €	660,00 €	4.291,20 €	14.400,00 €	2.766,65 €	32.484,79 €
3	ENE	- €	33,88 €	54,45 €	54,37 €	- €	845,79 €	- €	510,00 €	60,50 €	429,12 €	1.440,00 €	304,49 €	3.732,60 €
	FEB	- €	- €	54,45 €	54,37 €	- €	246,84 €	- €	510,00 €	60,50 €	429,12 €	1.440,00 €	304,49 €	3.099,77 €
	MAR	- €	- €	54,45 €	54,37 €	- €	246,84 €	- €	510,00 €	60,50 €	429,12 €	1.440,00 €	304,49 €	3.099,77 €
	ABR	- €	33,88 €	54,45 €	54,37 €	- €	246,84 €	- €	510,00 €	60,50 €	429,12 €	1.440,00 €	304,49 €	3.133,65 €
	MAY	- €	- €	54,45 €	54,37 €	- €	246,84 €	- €	510,00 €	60,50 €	429,12 €	1.440,00 €	304,49 €	3.099,77 €
	JUN	- €	- €	54,45 €	54,37 €	- €	246,84 €	- €	510,00 €	60,50 €	429,12 €	1.440,00 €	337,89 €	3.133,17 €
	JUL	- €	33,88 €	54,45 €	54,37 €	- €	246,84 €	- €	510,00 €	60,50 €	429,12 €	1.440,00 €	344,19 €	3.173,35 €
	AGO	- €	- €	54,45 €	54,37 €	- €	246,84 €	- €	510,00 €	60,50 €	429,12 €	1.440,00 €	337,89 €	3.133,17 €
	SEP	- €	- €	54,45 €	54,37 €	- €	246,84 €	- €	510,00 €	60,50 €	429,12 €	1.440,00 €	324,24 €	3.119,52 €
	OCT	- €	33,88 €	54,45 €	54,37 €	- €	246,84 €	- €	510,00 €	60,50 €	429,12 €	1.440,00 €	304,49 €	3.133,65 €
	NOV	- €	- €	54,45 €	54,37 €	- €	246,84 €	- €	510,00 €	60,50 €	429,12 €	1.440,00 €	304,49 €	3.099,77 €
	DIC	- €	- €	54,45 €	54,37 €	- €	246,84 €	- €	510,00 €	60,50 €	429,12 €	1.440,00 €	304,49 €	3.099,77 €
Total año 3:		- €	135,52 €	653,40 €	652,44 €	- €	3.561,03 €	- €	6.120,00 €	726,00 €	5.149,44 €	17.280,00 €	3.780,13 €	38.057,96 €

BIBLIOGRAFÍA

- Águila Obra, Ana; Fernández Barrios, Cristina y Padilla Meléndez, Antonio (2002). “Los turistas extranjeros estudiantes de español. Caso de Málaga”. *Estudios Turísticos* nº 154, pp. 159-176.
- Arcas Cubero, F. y García Sánchez, A. (1980), “Los orígenes del turismo malagueño: La Sociedad Propagandística del Clima y Embellecimiento de Málaga”, *Jábega*, nº 32.
- Browning, H. y Singelmann, J. (1978). “The Emergence of a Service Society”. National Technical Information Service. Springfield. Mo.
- Comunidad Económica Europea (1970). Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas. Tablas Input-Output 1970. Luxemburgo.
- Converse, Paul. D. (1966). “Elementos de la Mercadotécnica”, 4ª edición. Editorial Herrero Hermanos. México.
- Cuadrado Roura, J. R.; Del Río Gómez, C. (1993). “Los Servicios en España”. Editorial. Pirámide, Madrid.
- Instituto Cervantes (2013). “El español una lengua viva: Informe 2013”, Pág. 5.
- Grande, Esteban, I. (2005). “Marketing de los servicios”, 4ª edición. Editorial ESIC. Madrid.
- Jiménez Guzmán, Luis Fernando. (1990), “Teoría Turística y del tiempo libre”. Editorial. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. Colombia.
- Sandhusen L. Richard (2002). “Mercadotécnica”. Pág. 385 Editorial CECSA.
- Saydulina, Irina. (2010). “Turismo Idiomático en Málaga Capital: Análisis de la oferta y la demanda”. Universidad de Málaga. Málaga
- SOPDE, CIEDES (2007), “Análisis de la enseñanza del español como lengua extranjera”, Cuadernos II Plan Estratégico de Málaga, Pág. 71, Fundación CIEDES, Málaga
- Stanton, William (1970). “Fundamentos de Marketing”. Págs. 756; Págs. 584. Editorial McGraw Hill, Mexico.

- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004) “Fundamentos de Marketing”, 13va. Edición. Págs. 333 y 334. Editorial Mc Graw Hill.
- The American Marketing Association, Dictionary of Marketing Terms. Recuperado: 2006, 22 de Agosto, Disponible en MarketingPower.com
- Web Oficial de EPS Málaga. <http://www.epsmalaga.com>